МИНПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Нижегородский государственный педагогический университет

имени Козьмы Минина»

УТВЕРЖДЕНО

Решением Ученого совета

Протокол № 6

«25» февраля 2021 г.

Внесены изменения

решением Ученого совета

Протокол № 13

«30» августа 2021 г.

**программа модуля**

**«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

Направление подготовки: 44.03.05 «Педагогическое образование» с двумя профилями

подготовки

Профиль «Математика и Экономика»

Форма обучения – очная

Трудоемкость модуля – 15 з.е.

г. Нижний Новгород

2019 год

Программа модуля «*Основы маркетинга*» разработана на основе:

1. Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 44.03.05 «Педагогическое образование» с двумя профилями подготовки, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 9 февраля 2016г. № 91;
2. Профессионального стандарта Педагога (Педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель), утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 18 октября 2013 г. № 544н;
3. Учебного плана по направлению подготовки 44.03.05 «Педагогическое образование» с двумя профилями подготовки, профиль «Математика и Экономика», утвержденного Ученым Советом вуза от 02.02.2018, протокол № 5.

Авторы:

|  |  |
| --- | --- |
| *ФИО, должность* | *кафедра* |
| Егоров Е.Е., зав. кафедрой | Инновационных технологий менеджмента |
| Лазутина А.Л., доцент | Инновационных технологий менеджмента |

Одобрена на заседании выпускающей кафедры математики и математического образования (протокол № 6 от 02.02. 2018г.)

Зав. выпускающей кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ / Г.Л. Барбашова

СОГЛАСОВАНО

Начальник отдела управления

образовательными программами \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ / И.А Зеленкова

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_ г.

Начальник учебно-методического управления \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /И.Ф. Фильченкова

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_ г.

**Содержание**

1. Назначение модуля………………………………………………………...…………..…4
2. Характеристика модуля……………………..……………………………………………4
3. Структура модуля………………………………………………………………...………6
4. Методические указания для обучающихся по освоению модуля………………...…...7
5. Программы дисциплин модуля……………………….…………………………………8
   1. Программа дисциплины «Маркетинг некоммерческих организаций» …………8
   2. Программа дисциплины «Маркетинговые исследования»……………………..13
   3. Программа дисциплины «Тренинг маркетинговых коммуникаций образовательной организации» ………………...…………………………………19
   4. Программа дисциплины «Тренинг эффективных продаж образовательных услуг» ………………………………………………………………………………24
6. Программа практики …………………….……………………… (не предусмотрена)
7. Программа итоговой аттестации по модулю *……………………………………………...*30

**1. назначение модуля**

Данный модуль рекомендован для освоения бакалаврами направления подготовки 44.03.05 «Педагогическое образование» (с двумя профилями подготовки). В основу разработки модуля легли требования Профессионального стандарта педагога, ФГОС высшего образования. Программа модуля ориентирована на формирование профессиональной готовности к реализации трудовых действий, установленных Профессиональным стандартом педагога иуниверсальных, общепрофессиональных, профессиональных компетенций ФГОС высшего образования направления подготовки «Педагогическое образование».

Согласно ФГОС высшего образования модуль **«Основы маркетинга»** предназначен для формирования у бакалавров ряда компетенции:

УК-6 - способность управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

Данный профессиональный модуль предназначен для обучающихся четвертогои пятогокурсов образовательной программы. В модуле присутствует базовый и вариативный блок учебных дисциплин, что обеспечивает обучающимся возможность построить свою индивидуальную образовательную программу в соответствии с их интересами и способностями.

**2. ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ**

**2.1. Образовательные цели и задачи**

Задачи основной образовательной программы направлены на достижение целей в области обучения и воспитания и связаны с методическим обеспечением реализации ФГОС ВО по направлению подготовки 44.03.05 «Педагогическое образование» (с двумя профилями подготовки). Срок получения образования по программе бакалавриата по направлению подготовки в очной форме обучения, включая каникулы, предоставляемые после прохождения государственной итоговой аттестации, независимо от применяемых образовательных технологий, составляет 5 лет.

**Целью** данного профессионального модуля является создание условий дляосвоения выпускником умений по управлению и осуществлению маркетинговой деятельности в рамках образовательной организации.

**Задачи** модуля:

1. Обеспечить формирование у обучающихся умений реализации образовательных программ в соответствии с образовательными стандартами и нормативно-правовыми документами в сфере образования;
2. Способствовать развитию у обучающихся умений осуществлять маркетинговые коммуникации в различных формах взаимодействия образовательной организации с целевыми группами;
3. Способствовать развитию способностей обучающихся к самоорганизации и самообразованию;
4. Сформировать у обучающихся умение работать в команде, толерантно относясь к культурным, социальными и личностным различиям.

**2.2. Образовательные результаты (ОР) выпускника**

УК-6 - способность управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Код | Содержание образовательных  результатов | ИДК | Методы обучения | Средства оценивания образовательных результатов |
| ОР.1 | Демонстрирует навыки взаимодействия в команде и социального взаимодействия с участниками образовательных отношений в рамках реализации маркетинговой деятельности образовательной организации | УК.6.1. Определяет свои личные ресурсы, возможности и ограничения для достижения поставленной цели | Метод проблемного обучения | Тест  Кейс-задание |
| ОР.2 | Демонстрирует умение управлять личными ресурсами, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития в сегменте некоммерческого маркетинга | УК.6.2. Создает и достраивает индивидуальную траекторию саморазвития при получении основного и дополнительного образования | Метод проблемного обучения | Кейс-заданиеКонтекстные задания, Учебный проект,  Тест |

**2. 3. Руководитель и преподаватели модуля**

*Руководитель:*Лебедева Т.Е., к.п.н., доцент кафедры Инновационных технологий менеджмента

*Преподаватели:*

Булганина С.В., к.т.н., доцент кафедры Инновационных технологий менеджмента

Казначеева С.Н., к.п.н., доцент кафедры Инновационных технологий менеджмента.

**2.4. Статус образовательного модуля**

Модуль ориентирован на формирование компетенций в области маркетинга и продолжает содержание модуля «Инновационные технологии менеджмента».

**2.5. Трудоемкость модуля**

|  |  |
| --- | --- |
| **Трудоемкость модуля** | **Час./з.е.** |
| Всего | 252/7 |
| в т.ч. контактная работа с преподавателем | 96/2,7 |
| в т.ч. самостоятельная работа | 156/4,3 |
| практика | - |
| итоговая аттестация по модулю | + |

**3. Структура модуля**

**«Основы маркетинга»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код | Дисциплина | Трудоемкость (час.) | | | | | Трудоемкость (з.е.) | Порядок изучения | Образовательные результаты  (код ОР) |
| Всего | Контактная работа | | Самостоятельная работа | Аттестация |
| Аудиторная работа (в т.ч. практическая подготовка) | Контактная СР (в т.ч.  в ЭИОС) |
| 1. Дисциплины, обязательные для изучения | | | | | | | | | |
| К.М.24.01 | Маркетинг некоммерческих организаций | 72 | 36 | 18 | 18 | Зачет | 2 | 8 | ОР.2 |
| К.М.24.02 | Маркетинговые исследования | 108 | 36 | 18 | 54 | Экзамен | 3 | 8 | ОР.2 |
| 2. Дисциплины по выбору (выбрать 1 из 2) | | | | | | | | | |
| К.М.24.ДВ.01.01 | Тренинг маркетинговых коммуникаций образовательной организации | 72 | 24 | 12 | 36 | Оценка | 2 | 9 | ОР.1 |
| К.М.24.ДВ.01.02 | Тренинг эффективных продаж образовательных услуг | 72 | 24 | 12 | 36 | Оценка | 2 | 9 | ОР.1 |
| 3. Практика – не предусмотрена | | | | | | | | | |
| 4. аттестация | | | | | | | | | |
| К.М.24.03(К) | Экзамены по модулю «Маркетинг в образовании» |  |  |  |  | Суммарная РО |  | 9 | ОР.1  ОР.2 |

**4. Методические указания для обучающихся**

**по освоению Модуля**

1. Начинать изучение модуля «Основы маркетинга» следует с базовой дисциплины «Маркетинг некоммерческих организаций» как наиболее общей, дающей общее представление о целях, методах, инструментах и технологиях маркетинговой деятельности в образовательной организации. Далее содержание модуля раскрывается в дисциплине, связанной с современными маркетинговыми технологиями изучения рынка образовательных услуг «Маркетинговые исследования». На пятом курсе изучение модуля предусматривает выбор обучающимися одной из дисциплин по выбору «Тренинг маркетинговых коммуникаций образовательной организации» или «Тренинг эффективных продаж образовательных услуг», которые раскрывают в рамках тренинговой деятельности конкретные действия в рамках образовательной организации реализацию маркетинговой деятельности силами команд школы.
2. При организации образовательного процесса по модулю «Основы маркетинга» следует использовать современные педагогические технологии активного обучения, которые направлены на формирование умений и навыков, связанных с поведением в ситуациях неопределённости, построением эффективных коммуникаций, управлением образовательным процессом. Основными технологиями для данного модуля выступают технология проблемного обучения, кейс-стади, метод проектов, игровые технологии и интерактивные технологии. Выбор конкретных образовательных технологий и форм обучения по модулю определяется спецификой дисциплины, ее целью и задачами, особенностями обучающихся и возможностями преподавателя.
3. Средства оценивания образовательных результатов по модулю «Маркетинг в образовании» должны соответствовать специфике предмета и применяемым технологиям обучения. В качестве средств оценивания по модулю целесообразно использовать контекстные задания, кейс-задания, проекты.
4. Самостоятельную работу обучающихся при освоении модуля целесообразно отводить на подготовку к аудиторным занятиям, отбор и анализ источников и литературы, проведение исследований, подготовку проектов. В случае наличия электронного курса по дисциплине модуля в ЭИОС, самостоятельная работа должна быть направлена на закрепление учебного материала в данной системе.

**5. ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИН МОДУЛЯ**

**5.1. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Маркетинг некоммерческих организаций»**

**1. Пояснительная записка**

Дисциплина «Маркетинг некоммерческих организаций», как и другие дисциплины модуля, направлен на формирование профессиональной готовности к реализации трудовых действий, установленных Профессиональным стандартом педагога и общепрофессиональных компетенций ФГОС высшего образования направления подготовки «Педагогическое образование».

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать рядом «входных» знаний, умений и владений, в частности: уметь применять теоретические знания в практических целях, грамотно ставить и решать профессиональные, использовать инновационные маркетинговые технологии.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

УК-6 - способность управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

**2. Место в структуре модуля**

Учебная дисциплина «Маркетинг некоммерческих организаций» входит в модуль «Маркетинг в образовании» и относится к циклу дисциплин, обязательных для изучения. «Входными» являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения предшествующих модулей: «Основы управленческой культуры», «Инновационные технологии менеджмента».

Основные положения, а также знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, должны быть использованы в дальнейшем при изучении программ профессиональных модулей.

**3. Цели и задачи**

*Цельдисциплины*–отработка навыков управления маркетинговой деятельностью образовательной организации.

*Задачи дисциплины:*

- формирование умений продвижения образовательных продуктов на рынок;

- формирование умений, необходимых для проведения маркетинговых исследований рынка образовательных услуг;

- формирование умений осуществлять эффективные маркетинговые коммуникации с конечными потребителями образовательных услуг.

**4. Образовательные результаты**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код ОР модуля | Образовательные результаты модуля | Код ОР дисциплины | Образовательные результаты дисциплины | Код  ИДК | Средства оценивания ОР |
| ОР.2 | Демонстрирует умение управлять личными ресурсами, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития в сегменте некоммерческого маркетинга | ОР 2.1.1 | Умеет отбирать и использовать современные маркетинговые технологии средства, для разработки конкурентоспособного продукта (в том числе образовательного) в соответствии с принципами рационального использования времени | УК.6.1. Определяет свои личные ресурсы, возможности и ограничения для достижения поставленной цели | Тесты  Кейс-задание |

**5. Содержание дисциплины**

*5.1. Тематический план*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование темы | Контактная работа | | | | | | | Самостоятельная работа | Всего часов по дисциплине |
| Аудиторная работа | | | | | | Контактная СР  (в т.ч.  в ЭИОС) |
| Лекции | Практическая подготовка | Семинары | Практическая подготовка | Лабораторные | Практическая подготовка |
| **Раздел 1. Некоммерческий маркетинг в системе общественных потребностей** | **6** |  | **10** |  |  |  | **6** | **6** | **28** |
| Тема 1.1. Природа и роль некоммерческого маркетинга в современном обществе | 2 |  | 2 |  |  |  | 2 | 2 | 8 |
| Тема 1.2.Поведение потребителей некоммерческих продуктов | 2 |  | 4 |  |  |  | 2 | 2 | 10 |
| Тема 1.3.Маркетинговая среда и информационная система некоммерческих субъектов | 2 |  | 4 |  |  |  | 2 | 2 | 10 |
| **Раздел 2. Инструменты маркетинга образовательных услуг** | **6** |  | **14** |  |  |  | **12** | **12** | **44** |
| Тема 2.1. Сегментирование рынка и позиционирование образовательных услуг | 2 |  | 4 |  |  |  | 2 | 2 | 10 |
| Тема 2.2 Разработка комплекса маркетинга образовательных услуг | 2 |  | 8 |  |  |  | 8 | 8 | 26 |
| Тема 2.3. Маркетинговые стратегии, планирование и контроль в системе маркетинга образовательных услуг | 2 |  | 2 |  |  |  | 2 | 2 | 8 |
| Итого: | **12** |  | **24** |  |  |  | **18** | **18** | **72** |

*5.2. Методы обучения*

На практических занятиях используются: методы проблемного обучения.

**6. Рейтинг-план**

*6.1. Рейтинг-план (по дисциплине)*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код ОР дисциплины | Виды учебной деятельностиобучающегося | | Средства оценивания | Балл за конкретное задание  (min-max) | Число заданий за семестр | Баллы | |
| Минимальный | Максимальный |
| 1. | **Раздел 1. Некоммерческий маркетинг в системе общественных потребностей** | | | | | | | |
|  | ОР 2.4.1 | Самостоятельная работа по изучению материала раздела 1 | | Комплект тестовых заданий | 5-10 | 1 | 5 | 10 |
|  |  | Выполнение заданий практической работы 1 | | Кейс-задание | 7-10 | 2 | 14 | 20 |
| 2. | **Раздел 2. Инструменты маркетинга образовательных услуг** | | | | | | | |
|  | ОР 2.4.1 | Самостоятельная работа по изучению материала раздела 2 | | Комплект тестовых заданий | 5-10 | 1 | 5 | 10 |
|  |  | Выполнение заданий практических работ 2-3 | | Кейс-задание | 7-10 | 3 | 21 | 30 |
|  | **Итого:** | | |  |  |  | **45** | **70** |
|  |  | | | **Зачет** |  |  | 10 | 30 |
|  |  | | **Итого:** |  |  |  | **55** | **100** |

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

*7.1. Основная литература*

1. Чернопятов, А.М. Маркетинг в образовании=Marketingineducation : учебно-методическое пособие / А.М. Чернопятов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 278 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482564 (дата обращения: 24.03.2021). – Библиогр.: с. 265-273. – ISBN 978-5-4475-9559-3. – DOI 10.23681/482564. – Текст : электронный.

2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва :Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/426253

3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва :Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425233

*7.2. Дополнительная литература*

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468861>

2. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/454161

*7.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине*

1. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450051>

*7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины*

1. Клименко, Л.В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие : [16+] / Л.В. Клименко ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 111 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577773 (дата обращения: 24.03.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3130-1. – Текст : электронный

2. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08200-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/472083

**8. Фонды оценочных средств**

Фонды оценочных средств представлены в Приложении 1.

**9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

*9.1. Описание материально-технической базы*

Реализация дисциплины требует наличия лекционной аудитории, оборудованной видеолекционной техникой для презентации.

Технические средства обучения: мультимедийное оборудование

*9.2. Перечень информационных технологий для образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем*

*Перечень программного обеспечения*

MicrosoftWindows 10, Word, Excel, PowerPoint.

*Перечень информационных справочных систем*

1. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – URL: <http://www.elibrary.ru/agreement.asp>Справочно-консультационная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/.
2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс] – URL: <http://uisrussia.msu.ru/docs/ips/n/access_levels.htm>.
3. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент [Электронный ресурс] – URL: http://ecsocman.edu.ru/
4. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
5. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.

**5.2. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Маркетинговые исследования»**

**1. Пояснительная записка**

При изучении дисциплины обращается внимание на ее прикладной характер и показано, где и когда практические навыки могут быть использованы в будущей практической деятельности.

В процессе обучения используются лекционно-семинарские занятия, разбор конкретных ситуаций, проводятся дискуссии по проблемам управления персоналом, работа с методическими и справочными материалами, применяются технические средства обучения. Для развития творческой активности обучающихся, формирования способностей к самоорганизации и самообразованию рекомендуется выполнение самостоятельных творческих работ по проблемам управления персоналом.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих образовательных результатов:

ОР.2 - Демонстрирует умение управлять личными ресурсами, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития в сегменте некоммерческого маркетинга

**2. Место в структуре модуля**

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования» входит в модуль «Маркетинг в образовании» и относится к циклу дисциплин, обязательных для изучения. «Входными» являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения предшествующих модулей: «Основы финансовой подготовки» и др.

**3. Цели и задачи**

Целью освоения дисциплины является формирование систематизированных знаний в области организации и проведения маркетинговых исследований

Задачи:

* сформировать навыки организации и проведения маркетинговых исследований;
* использовать различные методы маркетинговых исследований и знать область их применения;
* сформировать подходы сегментации потребителей;
* проводить анализ информационного обеспечения рынка

**4. Образовательные результаты**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код ОР модуля | Образовательные результаты модуля | Код ОР дисциплины | Образовательные результаты дисциплины | Код  ИДК | Средства оценивания ОР |
| ОР.2 | Демонстрирует умение управлять личными ресурсами, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития в сегменте некоммерческого маркетинга | ОР.2.2 | Разрабатывает маркетинговые исследования рынка с целью реализации траектории саморазвития в сегменте некоммерческого маркетинга с учетом возможности и ограничения ресурсов | УК.6.1. Определяет свои личные ресурсы, возможности и ограничения для достижения поставленной цели | Контекстные задания, Учебный проект,  тест |

**5. Содержание дисциплины**

*5.1. Тематический план*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование темы | Контактная работа | | | | | | | Самостоятельная работа | Всего часов по дисциплине |
| Аудиторная работа | | | | | | Контактная СР  (в т.ч.  в ЭИОС) |
| Лекции | Практическая подготовка | Семинары | Практическая подготовка | Лабораторные | Практическая подготовка |
| **Раздел 1. Маркетинговые исследования рынка товаров и услуг** | **4** |  | **12** |  |  |  | **12** | **30** | **58** |
| 1.1. Основы маркетинговых исследований рынка товаров и услуг | 2 |  | 4 |  |  |  | 4 | 10 | 20 |
| 1.2. Разработка аналитическое исследование по заданному продукту | 1 |  | 4 |  |  |  | 4 | 10 | 19 |
| 1.3. Информационное обеспечение исследования рынка | 1 |  | 4 |  |  |  | 4 | 10 | 19 |
| **Раздел 2. Методы исследования рынка** | **8** |  | **12** |  |  |  | **6** | **24** | **50** |
| 2.1. Методы исследования рынка | 2 |  | 4 |  |  |  |  | 6 | 12 |
| 2.2. Разработка анкеты опроса потребителей товаров и услуг | 2 |  | 4 |  |  |  | 4 | 6 | 16 |
| 2.3. Сегментация и позиционирование | 2 |  | 2 |  |  |  | 2 | 6 | 12 |
| 2.4. Апробация методов исследования рынка | 2 |  | 2 |  |  |  |  | 6 | 10 |
| **Итого:** | **12** |  | **24** |  |  |  | **18** | **54** | **108** |

*5.2.Методы обучения*

При изучении дисциплины применяются активные и интерактивные методы обучения. Основным методом является решение кейсовых заданий, выполнение контекстных заданий и учебных проектов.

**6. Рейтинг-план**

*6.1. Рейтинг-план (по дисциплине)*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код ОР дисциплины | Виды учебной деятельностиобучающегося | | Средства оценивания | Балл за конкретное задание  (min-max) | Число заданий за семестр | Баллы | |
| Минимальный | Максимальный |
| **Раздел 1. Маркетинговые исследования рынка товаров и услуг** | | | | | | | | |
| 1 | ОР.2.2 | Решение проблемной ситуации 1 | | Кейс - задание | 5-9 | 1 | 5 | 9 |
| 2 | ОР.2.2 | Самостоятельное изучение теоретического материала | | Комплект тестовых  заданий | 12,5-17,5 | 1 | 12,5 | 17,5 |
| **Раздел 2. Методы исследования рынка** | | | | | | | | |
| 1 | ОР.2.2 | Решение проблемной ситуации 2 | | Кейс - задание | 5-9 | 1 | 5 | 9 |
| 2 | ОР.2.2 | Самостоятельное изучение теоретического материала | | Комплект тестовых заданий | 12,5-17,5 | 1 | 12,5 | 17,5 |
| 3 | ОР.2.2 | Выполнение научно-исследовательской работы | | Учебный проект | 12,5-17,5 | 1 | 10 | 17 |
|  |  | **Итого:** | |  |  |  | **45** | **70** |
| *Итоговый контроль* ***(экзамен)*** | | | |  |  |  | 10 | 30 |
|  |  | | **Итого:** |  |  |  | **55** | **100** |

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

*7.1. Основная литература*

1. Галицкий, Е. Б.  Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — То же [Электронный ресурс]. URL: <https://urait.ru/bcode/425174>
2. Карасев, А. П.  Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — То же [Электронный ресурс]. URL: <https://urait.ru/bcode/450531>
3. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — То же [Электронный ресурс]. URL: <https://urait.ru/bcode/478126>

*7.2. Дополнительная литература*

1. Булганина С.В. Маркетинговые исследования: Практикум / Нижний Новгород: НГПУ, 2012
2. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>
3. Красина Ф.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ф.А. Красина; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - 2-е изд., доп. - Томск: Эль Контент, 2015. - 126 с.: схем., табл. - Библиогр.: с. 112. - ISBN 978-5-4332-0250-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480760>
4. Мхитарян С.В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica: практикум / С.В. Мхитарян. - Москва: Евразийский открытый институт, 2011. - 72 с. - ISBN 978-5-374-00473-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93158

*7.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине*

1. Черчилль Г.А., Браун Т.Д. Маркетинговые исследования: [Пер.с англ.] // Санкт-Петербург: Питер, 2007 Черчилль Г.А., Браун Т.Д. Маркетинговые исследования: [Пер.с англ.] // Санкт-Петербург: Питер, 2007
2. Лебедева Т.Е. Маркетинговые исследования: Учеб.-метод.пособие / Нижний Новгород: , 2008
3. Перова Т.В. Планирование и организация маркетинговой деятельности: Учеб.-метод.пособие / Нижний Новгород: Мининский ун-т, 2016

*7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины*

http://www.mavriz.ru/Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

<https://www.marketologi.ru/>Гильдия Маркетологов

http://www.mx4.ru/ Менеджмент и маркетинг (методические материалы)

**8. Фонды оценочных средств**

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

**9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

*9.1. Описание материально-технической базы*

Реализация дисциплины требует наличия лекционной аудитории, с оборудованием для презентации, аудиторий для практических занятий.

*9.2. Перечень информационных технологий для образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем*

*Перечень программного обеспечения*

MicrosoftWindows, Word, Excel, PowerPoint.

*Перечень информационных справочных систем*

1. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – URL: <http://www.elibrary.ru/agreement.asp>
2. Справочно-консультационная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/.
3. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс] – URL: <http://uisrussia.msu.ru/docs/ips/n/access_levels.htm>.
4. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент [Электронный ресурс] – URL: http://ecsocman.edu.ru/.
5. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
6. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.
7. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
8. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.

**5.3. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Тренинг маркетинговых коммуникаций образовательной организации»**

**1. Пояснительная записка**

Коммуникативная компетентность — это умение грамотно общаться, создавать «общепонятный смысл» между двумя и более людьми. Эта способность невероятно ценится в современном информационном обществе.

Современное общение принимает многие формы: от межперсонального до взаимодействия небольших и крупных групп. Общение в подобных форматах может обретать разные контексты: деловое, межкультурное, убеждающее или спорное. Многообразие коммуникационных контекстов и форм в профессиональной деятельности делает достаточно значительным получение знаний, которые отличаются осознанностью и структурированностью.

Выстроенные коммуникативные связи в компании помогают сотрудникам различных подразделений адекватно понимать задачи и потребности друг друга. Без этого им будет намного сложнее работать для достижения общих целей.

При изучении дисциплины обращается внимание на ее прикладной характер и показано, где и когда практические навыки могут быть использованы в будущей практической деятельности.

В процессе обучения используются семинарские занятия, разбор конкретных ситуаций, работа с методическими материалами.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций или их составляющих:

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

**2. Место в структуре модуля**

Учебная дисциплина «Тренинг маркетинговых коммуникаций образовательной организации» входит в модуль «Маркетинг в образовании» и относится к дисциплинам по выбору. «Входными» являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения предшествующего модуля их модулей: «Инновационные технологии менеджмента».

Основные положения, а также знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, должны быть использованы в дальнейшем при изучении программ профессиональных модулей.

**3. Цели и задачи**

Целью освоения дисциплины является формирование умений в области организации и осуществления маркетинговых коммуникаций с учетом особенностей образовательной организации.

Задачи:

* сформировать у обучающихся умения необходимые для осуществления маркетинговых коммуникаций в образовательной организации;
* обеспечить возможность выявления особенностей осуществления маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг.

**4. Образовательные результаты**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код ОР модуля | Образовательные результаты модуля | Код ОР дисциплины | Образовательные результаты дисциплины | Код  ИДК | Средства оценивания ОР |
| ОР.1 | Демонстрирует навыки взаимодействия в команде и социального взаимодействия с участниками образовательных отношений в рамках реализации маркетинговой деятельности образовательной организации | ОР.1.3.1 | Демонстрирует навыкиспользования межличностных коммуникаций для работы в команде и направленные на реализацию маркетинговой деятельности образовательной организации с различными социальными аудиториями | УК.6.2. Создает и достраивает индивидуальную траекторию саморазвития при получении основного и дополнительного образования | Комплект тестовых материалов  Кейс-задание |

**5. Содержание дисциплины**

*5.1. Тематический план*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование темы | Контактная работа | | | | | | | Самостоятельная работа | Всего часов по дисциплине |
| Аудиторная работа | | | | | | Контактная СР  (в т.ч.  в ЭИОС) |
| Лекции | Практическая подготовка | Семинары | Практическая подготовка | Лабораторные | Практическая подготовка |
| **Раздел 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации** |  |  | **12** |  |  |  | **4** | **16** | **32** |
| Тема 1.1 Маркетинговые коммуникации, используемые в организациях |  |  | 6 |  |  |  | 2 | 8 | 16 |
| Тема 1.2 Разработка плана коммуникационного взаимодействия организации |  |  | 6 |  |  |  | 2 | 8 | 16 |
| **Раздел 2.Коммуникационные методы воздействия на потребителя** |  |  | **12** |  |  |  | **8** | **20** | **40** |
| Тема 2.1 Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание |  |  | 4 |  |  |  |  | 8 | 12 |
| Тема 2.2 Методы привлечения внимания к продукту |  |  | 4 |  |  |  | 4 | 6 | 14 |
| Тема 2.3 Современные коммуникативные техники в маркетинге |  |  | 4 |  |  |  | 4 | 6 | 14 |
| **Итого:** |  |  | **24** |  |  |  | **12** | **36** | **72** |

*5.2. Методы обучения*

При изучении дисциплины применяются активные и интерактивные методы обучения. Основным методом является решение кейсовых заданий, выполнение контекстных заданий и учебных проектов.

**6. Рейтинг-план**

*6.1. Рейтинг-план (по дисциплине)*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код ОР дисциплины | Виды учебной деятельностиобучающегося | | Средства оценивания | Балл за конкретное задание  (min-max) | Число заданий за семестр | Баллы | |
| Минимальный | Максимальный |
| 1. | **Раздел 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации** | | | | | | | |
|  | ОР.1-1 | Самостоятельная работа по изучению теоретическому материала раздела 1 | | Комплект тестовых заданий | 5-10 | 1 | 5 | 10 |
|  | Выполнение заданий практической работы 1 | | Кейс | 7-10 | 2 | 14 | 20 |
| 2. | **Раздел 2.Коммуникационные методы воздействия на потребителя** | | | | | | | |
|  | ОР.2-1 | Самостоятельная работа по изучению теоретическому материала раздела 2 | | Комплект тестовых заданий | 5-10 | 1 | 5 | 10 |
|  | Выполнение заданий практической работы 2 | | Кейс | 7-10 | 4 | 28 | 40 |
|  | *Итоговый контроль (зачет с оценкой)* | | |  |  |  | 10 | 30 |
|  |  | | **Итого:** |  |  |  | **55** | **100** |

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

*7.1. Основная литература*

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450157
2. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н.В. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. - Оренбург : ОГУ, 2016. - 141 с. : табл. - ISBN 978-5-7410-1643-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва :Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/426253

*7.2. Дополнительная литература*

1. Методические аспекты коммуникативного поведения в международном деловом взаимодействии : монография / М.В. Каменский, Т.Н. Ломтева, Е.Ю. Бронникова и др. ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Северо-Кавказский федеральный университет. - Ставрополь : СКФУ, 2017. - 163 с. - Библиогр.: с. 147-158. - ISBN 978-5-9296-0907-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494774>
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин ; под общ.ред. Ф.И. Шаркова. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 486 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01185-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454107

*7.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине*

1. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н.В. Лужнова ; Оренбургский государственный университет. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2016. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768 (дата обращения: 24.03.2021). – ISBN 978-5-7410-1643-5. – Текст : электронный.

*7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины*

1. Невоструев, П.Ю. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 199 с. - ISBN 978-5-374-00297-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160

**8. Фонды оценочных средств**

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

**9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

*9.1. Описание материально-технической базы*

Реализация дисциплины требует наличия аудитории для лекционных и практических занятий, оборудованной мультимедийным оборудованием.

*9.2. Перечень информационных технологий для образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем*

*Перечень программного обеспечения*

MicrosoftWindows 10, Word, Excel, PowerPoint.

*Перечень информационных справочных систем*

1. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – URL: <http://www.elibrary.ru/agreement.asp>Справочно-консультационная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/.
2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс] – URL: <http://uisrussia.msu.ru/docs/ips/n/access_levels.htm>.
3. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент [Электронный ресурс] – URL: http://ecsocman.edu.ru/
4. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.
5. Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.

**5.4. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Тренинг эффективных продаж образовательных услуг»**

1. **Пояснительная записка**

Инвестиции в образование – актуальная тема последних лет. Чтобы лучше презентовать себя, больше зарабатывать и повышать социальный статус, требуется постоянное совершенствование своих знаний. Именно поэтому образовательные услуги стали востребованы, особенно среди молодых людей. Каждый может повысить свою квалификацию, воспользовавшись образовательными услугами, как в государственных учреждениях, так и на курсах повышения квалификации. Продавец образовательных услуг должен суметь убедить даже самого проблемного клиента в том, что образование повысит его квалификацию, даст новые ценные навыки, необходимые в его работе и улучшит интеллект. Образовательные услуги считаются одними из наиболее сложных в плане продаж: нужно суметь правильно донести информацию, аргументируя и подстраиваясь под потребности клиента.

Как показывает практика, на клиента производят должное впечатление: внушительный опыт работы на рынке продаж образовательных услуг; положительные отзывы постоянных клиентов; наличие документов и квалификационных сертификатов, подтверждающих качество работы компании; умение вести переговоры. На последний пункт следует обратить особое внимание, поскольку именно от правильного ведения переговоров с покупателем будет зависеть исход продаж. На первоначальном этапе установления контакта продавец должен произвести доверительное впечатление на покупателя, а уже затем суметь предоставить всю необходимую и интересующую информацию.

Дисциплина «Тренинг эффективных продаж образовательных услуг» раскрывает практику продаж образовательных услуг и рассматривается, как умение добиваться поставленной цели, используя труд, интеллект и мотивы поведения других людей. При изучении дисциплины обращается внимание на ее прикладной характер и показано, где и когда практические навыки могут быть использованы в будущей практической деятельности.

В процессе обучения используются лекционно-семинарские занятия, разбор конкретных ситуаций, проводятся дискуссии по проблемам управления, работа с методическими и справочными материалами, применяются технические средства обучения. Для развития творческой активности обучающихся, формирования способностей к самоорганизации и самообразованию рекомендуется выполнение самостоятельных творческих работ по проблемам менеджмента.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций или их составляющих:

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

**2. Место в структуре модуля**

Учебная дисциплина «Тренинг эффективных продаж образовательных услуг» входит в модуль «Маркетинг в образовании» и относится к циклу дисциплин по выбору. «Входными» являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения предшествующего модуля «Человек, общество, культура».

Основные положения, а также знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, должны быть использованы в дальнейшем при написании выпускной квалификационной работы.

**3. Цели и задачи**

*Цель дисциплины* – формирование теоретических и практических навыков по эффективным продажам образовательных услуг.

*Задачи дисциплины:*

* изучение особенностей образовательных услуг;
* изучение психологических аспекты взаимодействия с покупателем образовательной услуги;
* изучение способов продажи образовательных услуг

**4. Образовательные результаты**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Код ОР модуля | Образовательные результаты модуля | Код ОР дисциплины | Образовательные результаты дисциплины | Код  ИДК | Средства оценивания ОР |
| ОР.1 | Демонстрирует навыки взаимодействия в команде и социального взаимодействия с участниками образовательных отношений в рамках реализации маркетинговой деятельности образовательной организации | ОР.1.4.1 | Демонстрирует умение взаимодействия с покупателем образовательной услуги, учитывая особенности образовательной организации | УК.6.2. Создает и достраивает индивидуальную траекторию саморазвития при получении основного и дополнительного образования | Кейс-задание  Комплект тестовых заданий |

**5. Содержание дисциплины**

*5.1. Тематический план*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование темы | Контактная работа | | | | | | | | | Самостоятельная работа | | Всего часов по дисциплине | |
| Аудиторная работа | | | | | | | Контактная СР  (в т.ч.  в ЭИОС) | |
| Лекции | Практическая подготовка | Семинары | Практическая подготовка | Лабораторные | Практическая подготовка |  | |  | |  | |
| **Раздел 1. Введение в дисциплину** |  |  | **8** |  |  |  | **4** | | **10** | | **22** | |
| 1.1. Образовательная услуга как предмет продаж |  |  | 4 |  |  |  | 2 | | 5 | | 11 | |
| * 1. Психологические аспекты взаимодействия с покупателем образовательной услуги |  |  | 4 |  |  |  | 2 | | 5 | | 11 | |
| **Раздел 2. Тренинг продаж образовательных услуг** |  |  | **16** |  |  |  | **8** | | **26** | | **50** | |
| 2.1. Технология продаж |  |  | 6 |  |  |  | 4 | | 10 | | 20 | |
| 2.2. Невербальные средства коммуникации |  |  | 4 |  |  |  | 2 | | 8 | | 14 | |
| 2.3. Вербальные средства коммуникации |  |  | 6 |  |  |  | 2 | | 8 | | 16 | |
| **Оценка** |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  | |
| **Итого:** | **-** |  | **24** |  |  |  | **12** | | **36** | | **72** | |

*5.2. Методы обучения*

При изучении дисциплины применяются активные методы обучения и методы проблемного обучения.

**6. Рейтинг-план**

*6.1. Рейтинг-план (по дисциплине)*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Код ОР дисциплины | Виды учебной деятельности обучающегося | | Средства оценивания | Балл за конкретное задание  (min-max) | Число заданий за семестр | Баллы | |
| Минимальный | Максимальный |
|  | **Раздел 1. Введение в дисциплину** | | | | | | | |
| 1 | ОР.1.4.1 | Творческое задание | | Доклад с презентацией | 10-20 | 1 | 10 | 20 |
| 2 | ОР.1.4.1 | Практическая работа | | Кейс- метод | 5-10 | 1 | 5 | 10 |
|  | **Раздел 2. Тренинг продаж образовательных услуг** | | | | | | | |
| 3 | ОР.1.4.1 | Практическая работа | | Кейс- метод | 14-20 | 1 | 14 | 20 |
| 4 | ОР.1.4.1 | Тестирование | | Комплект тестовых заданий | 16-20 | 1 | 16 | 20 |
| *Итоговый контроль* | | | |  |  |  |  |  |
| 5 | ОР.1.4.1 | | Выполнить итоговую диагностику (тестирование) | Комплект тестовых заданий |  | 1 | 10 | 30 |
|  |  | | **Итого:** |  |  | **5** | **55** | **100** |

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

*7.1. Основная литература*

1. Ким С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 258 с.: ил. То же [Электронный ресурс]. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> .
2. Москалев, М.В. Современные концепции и технологии маркетинга: учебное пособие для аспирантов, обучающихся по направлению подготовки 38.06.01 Экономика. Профиль подготовки 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (Маркетинг) / М.В. Москалев, С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 102 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496890>.

*7.2. Дополнительная литература*

1. Синяева И.М. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 252 с. : ил. То же [Электронный ресурс]. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403>
2. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>.

*7.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине*

1. Калужский, М.Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М.Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>.

2. Клименко Л.В. Маркетинг в сфере услуг: учебное пособие : [16+] / Л.В. Клименко ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 111 с. : ил. – То же [Электронный ресурс]. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577773>.

**8. Фонды оценочных средств**

Фонды оценочных средств представлены в Приложении 1.

**9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

*9.1. Описание материально-технической базы*

Реализация дисциплины требует наличия лекционной аудитории, оборудованной видеолекционной техникой для презентации.

*9.2. Перечень информационных технологий для образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем*

*Перечень программного обеспечения*

MicrosoftWindowsXP, Word, Excel, PowerPoint.

*Перечень информационных справочных систем*

1.Научная электронная библиотека [Электронный ресурс] – URL: <http://www.elibrary.ru/agreement.asp>Справочно-консультационная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/.

2.Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс] – URL: <http://uisrussia.msu.ru/docs/ips/n/access_levels.htm>.

3.Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент [Электронный ресурс] – URL: http://ecsocman.edu.ru/

4.Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – URL: http://www.edu.ru/.

5.Электронные образовательные ресурсы (ЭОС) [Электронный ресурс] – URL: <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/menedgment/>.

**6. ПРОГРАММА ПРАКТИКИ**

В соответствии с учебным планом практика по модулю не предусмотрена.

**7. ПРОГРАММА ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Результаты освоения модуля определяются на основе вычисления рейтинговой оценки по каждому элементу модуля.

Рейтинговая оценка по модулю рассчитывается по формуле:

Rjмод. =

Rjмод. – рейтинговый балл студента j по модулю;

, ,… – зачетные единицы дисциплин, входящих в модуль,

– зачетная единица по практике, – зачетная единица по курсовой работе;

, , … – рейтинговые баллы студента по дисциплинам модуля,

, – рейтинговые баллы студента за практику, за курсовую работу, если их выполнение предусмотрено в семестре.

Величина среднего рейтинга студента по модулю  лежит в пределах от 55 до 100 баллов.