

Министерство просвещения Российской Федерации  
Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал)  
федерального государственного автономного образовательного учреждения  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

Социально-гуманитарный факультет  
Кафедра социальной работы, управления и права

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.02.02 МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ И КОНСУЛЬТАТИВНЫХ УСЛУГ**

Уровень высшего образования	Бакалавриат
Направление подготовки	44.03.02 Психолого-педагогическое образование
Профиль	«Психологическое консультирование и медиация в социальной сфере»
Форма обучения	Очная

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг образовательных и консультационных услуг». Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный профессионально-педагогический университет», Нижний Тагил, 2021. 12 с.

Настоящая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 44.03.02 Психолого-педагогическое образование (№ 122 от 22.02.2018)

Автор: канд. пед. наук, доцент, доцент кафедры УСР \_\_\_\_\_ Т.Ю. Основина

Одобрена на заседании кафедры УСР 13 мая 2021 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой УСР \_\_\_\_\_ О.В. Калашникова

Рекомендована к печати методической комиссией СГФ 13 мая 2021 г., протокол № 9.

Председатель методической комиссии СГФ \_\_\_\_\_ Н.А. Тарасова

© Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный профессионально-педагогический университет», 2021.

© Т. Ю. Основина, 2021.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .....	4
3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	6
4.1. Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы.....	6
4.2. Учебно-тематический план .....	6
4.3. Содержание дисциплины .....	6
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....	7
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ.....	8
6.1. Организация самостоятельной работы студентов.....	8
6.2. Организация текущего контроля и промежуточной аттестации .....	9
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ .....	10
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	12

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель дисциплины** — формирование системных знаний о содержании и методах маркетинга, овладение технологиями и навыками маркетинговых действий в сфере образовательных и консультационных услуг.

### **Задачи дисциплины:**

1. Осмысление основных подходов и концепций маркетинга, описывающих разные методические и содержательные подходы к его осуществлению,
2. Выработке навыков и умений маркетинговых действий, помочь в выработке навыков практических маркетинговых исследований в социальной организации,
3. Овладению специальными методами маркетинга, изучение возможностей каждого из методов при оказании образовательных и консультационных услуг.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг образовательных и консультационных услуг» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений программы подготовки бакалавров по направлению 44.03.02 Психолого-педагогическое образование как составная часть модуля организационные основы профессиональной деятельности.

Содержание программы обусловлено вводным и, одновременно, базовым характером дисциплины в процессе формирования маркетинговой компетентности будущего специалиста в сфере консультирования и медиации.

«Маркетинг образовательных и консультационных услуг» имеет связь с целым рядом дисциплин модуля технологии медиации, в рамках которого осуществляется становление ряда общепрофессиональных и профессиональных компетенций. Непосредственно «Маркетинг образовательных и консультационных услуг» связаны с такими дисциплинами, как «Социальный менеджмент», «Связи с общественностью». При реализации содержания психолого-педагогических дисциплин необходимо рассмотрение применения технологий промоушена, регламентирующих процесс продвижения образовательных и консультационных; решение маркетинговых задач в соответствии с возможностями и требованиями медиации; изучение форм и методов маркетингового процесса. Организация практики должна предусматривать совокупность заданий, направленных на ознакомление с локальными маркетинговыми технологиями организации, порядком использования технологий маркетинга в целях медиации, решением практических маркетинговых задач.

## 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

<b>Наименование категории (группы) компетенций</b>	<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>
Контроль и оценка формирования результатов образования	ОПК-5. Способен осуществлять контроль и оценку формирования результатов образования обучающихся, выявлять и корректировать трудности в обучении	ИОПК 5.1. Знать принципы организации контроля и оценивания образовательных результатов обучающихся; методы педагогической диагностики неуспеваемости обучающихся
		ИОПК 5.2. Уметь использовать различные методы анализа и оценки показателей уровня

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
		и динамики развития обучающихся; проводить коррекционно-развивающую работу с неуспевающими обучающимися ИОПК 5.3. Владеть методами контроля и оценки образовательных результатов (личностных, предметных, метапредметных) обучающихся; подготовлен к применению специальных технологий и методов, позволяющих выявлять и корректировать трудности в обучении
Научные основы педагогической деятельности	ОПК-8. Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний.	ИОПК 8.1. Знает историю, теорию, закономерности и принципы построения и функционирования образовательного процесса, роль и место образования в жизни человека и общества ИОПК 8.2. Умеет использовать современные научные знания психолого-педагогического и предметного (профильного) содержания для организации учебной и внеучебной деятельности в системе основного и дополнительного образования детей ИОПК 8.3. Подготовлен к применению специальных научных знаний для осуществления педагогической деятельности (проектной, учебно-исследовательской, игровой, художественно-эстетической, физкультурной, досуговой и др.) с учетом возможностей образовательной организации, места жительства и историко-культурного своеобразия региона
Научные основы педагогической деятельности	ПК-7. Понимает и применяет критерии научного знания при анализе литературы, включая оценку использованных методик и обоснованность выводов исследований.	ИПК 7.1. Знает концептуальные положения и требования к критериям научного знания при анализе литературы, включая оценку использованных методик и обоснованность выводов исследований ИПК 7.2. Умеет проектировать критериев научного знания при анализе литературы, включая оценку использованных методик и обоснованность выводов исследований ИПК 7.3. Владеет умениями использовать критерии научного знания при анализе литературы, включая оценку использованных методик и обоснованность выводов исследований

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы

Вид работы	Кол-во часов
<b>Общая трудоемкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>108</b>
<b>Контактная работа, в том числе:</b>	<b>34</b>
Лекции	16
Практические занятия	18
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>38</b>
<b>Подготовка к экзамену, сдача экзамена</b>	<b>36</b>
<b>Подготовка к зачету, сдача зачета</b>	<b>-</b>

### 4.2. Учебно-тематический план

#### Очная форма обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего часов	Контактная работа		Сам. работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Лекции	Практ. занятия		
Тема 1. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования.	8	2	2	4	Обсуждение вопросов ПЗ
Тема 2. Виды и функции маркетинга	8	2	2	4	устный опрос
Тема 3. Микро- и макро среда маркетинга ОУ	8	2	2	4	выполнение тренировочных заданий
Тема 4. Ценовые стратегии и конкурентоспособность ОУ	8	2	2	4	выполнение тренировочных заданий
Тема 5 Сегментирование и маркетинговая деятельность	8	2	2	4	выполнение тренировочных заданий,
Тема 6 Маркетинг-микс в сфере образования	10	2	2	6	творческое задание
Тема 7. Маркетинговое исследование	12	2	4	6	выполнение тренировочных заданий,
Тема 8 Разработка и продвижение образовательных и консультационных услуг.	10	2	2	6	творческое задание
Подготовка и сдача экзамена	36	0	0	36	
<b>Всего по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>74</b>	

### 4.3. Содержание дисциплины

#### Тема 1. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования.

Условия и предпосылки возникновения маркетинга. Понятие маркетинга. Понятие маркетинга социальных услуг. Основные категории маркетинга: нужда, потребность,

спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Основная концепция маркетинга. Макро и микро цели маркетинга. Аналитические, производственные, распределительно-сбытовые и управленческие функции маркетинга.

### **Тема 2. Виды и функции маркетинга**

Виды маркетинга: конверсионный; стимулирующий; развивающий; ремаркетинг; синхромаркетинг; поддерживающий; демаркетинг. Концепции маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая функция, образовательная функция, сбытовая функция, формирующая функция, функция управления и контроля.

### **Тема 3. Микро- и макро среда маркетинга ОУ**

Контролируемые и неконтролируемые факторы. Микросреда социальной организации: поставщики, посредники, клиентура (потребительский рынок, рынок производителей, промежуточных продавцов, государственных учреждений, международный рынок), конкуренты, контактные аудитории. Макросфера: демография среды, экономическая среда, природная среда, научно-техническая среда, политическая среда, культурная среда. Система планирования. Стратегическое планирование. Общая схема деятельности специалиста выполняющего маркетинговые функции.

### **Тема 4. Ценовые стратегии и конкурентоспособность ОУ**

Цена и стоимость образовательных услуг. Маркетинговая конкуренция, видовая конкуренция, функциональная конкуренция, маркетинговая конкуренция. Конкурентоспособность образовательной услуги. Методика ценообразования на рынке образовательных услуг и продуктов. Эффективность реализации образовательной услуги.

### **Тема 5 Сегментирование и маркетинговая деятельность**

Сегментирование. Позиционирование. Брендинг. Система маркетингового контроля: контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль структуры и сущности персонала, контроль востребованности персонала. Реклама как средство коммуникации на рынке труда. Виды рекламы. Содержание и этапы процесса рекламы. Разработка программы рекламной деятельности.

### **Тема 6 Маркетинг-микс в сфере образования**

Элементы маркетингового комплекса услуг образования: услуга образования, система цен на услуги образования, место оказания услуг, содействие сбыту, среда образовательной организации, процесс получения образовательных услуг, персоны. Маркетинг-микс с позиции потребителя.

### **Тема 7. Маркетинговое исследование**

План маркетинга. Схема и средства маркетинговых коммуникаций. Маркетинговая информация. Маркетинговые исследования. Этапы маркетингового исследования. Методы маркетингового исследования – наблюдение (произвольное, включенное), опрос, анкетирование, фокус-группа, панель и др. Маркетинговый отчет. Презентация маркетингового исследования.

### **Тема 8 Разработка и продвижение образовательных и консультационных услуг.**

Продвижение образовательной и консультационной услуги, стратегии продвижения образовательной и консультационной услуги, реклама, паблик рилейшнз, прямой маркетинг, имидж образовательного учреждения, рейтинг образовательного учреждения.

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Обучение по дисциплине «Маркетинг образовательных и консультационных услуг» целесообразно построить с использованием практико-ориентированного подхода, в рамках которого образовательный процесс строится с учетом специфики будущей профессиональной деятельности студентов. Содержание лекций предусматривает изучение теоретических вопросов, связанных с освоением понятийного аппарата

технологий маркетинга, рассмотрением основ маркетингового процесса. На практических занятиях осуществляется анализ теоретических положений и технологий, освоение навыков их применения для решения конкретных маркетинговых ситуаций.

Лекционные занятия должны стимулировать познавательную активность студентов, поэтому преподавателю необходимо обращаться к примерам, взятым из практики, включать проблемные вопросы, применять визуальные средства обучения.

На практических занятиях необходимо применять интерактивные методы обучения: разбор конкретных маркетинговых ситуаций, учебные дискуссии, деловые игры, тренинги. При организации образовательной деятельности следует использовать как индивидуальные, так групповые формы работы.

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ**

### **6.1. Организация самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа студентов включает изучение вопросов, вынесенных за рамки аудиторных занятий, расширение и углубление знаний по темам, рассмотренным на лекционных занятиях. При подготовке к практическим занятиям студенты изучают учебные тексты и нормативные документы, выполняют тренировочные задания, решают задачи, разрабатывают проекты, готовят доклады, подбирают примеры медиативной практики. Письменные работы преподавателем проверяются выборочно, устные выступления оцениваются в ходе практического занятия.

#### **Тематика практических занятий**

**Практическое занятие по теме 1. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования (2 часа)**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Миссия маркетинга в образовании
2. Интегрированный маркетинг в образовании
3. Педагогический маркетинг
4. Маркетинг в сфере образования

**Практическое занятие по теме 2. Виды и функции маркетинга (2 часа)**

**Вопросы для обсуждения:**

1. В маркетинга, методы согласования спроса и предложения
2. Маркетинг организации
3. Общественное мнение как продукт маркетинга
4. Маркетинг идей.
5. Планирование действий маркетинга персонала.

**Практическое занятие по теме 3. Микро- и макро среда маркетинга ОУ (2 часа)**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Микросреда организации
2. Макросреда организации
3. Стратегический маркетинг социальных услуг

**Практическое занятие по теме 4. Ценовые стратегии и конкурентоспособность ОУ (2 часа)**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Качество некоммерческого продукта
2. Цена некоммерческого продукта
3. Конкурентоспособность образовательных и консультационных услуг
4. Эффективность инвестиций в человеческий капитал
5. Методика ценообразования на рынке образовательных услуг

### **Практическое занятие по теме 5. Сегментирование и маркетинговая деятельность (2 часа)**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Виды маркетинга, методы согласования спроса и предложения образовательных и консультационных услуг
2. Маркетинг организации
3. Общественное мнение как продукт маркетинга
4. Маркетинг идей.
5. Планирование действий маркетинга образовательных и консультационных услуг.

### **Практическое занятие по теме 6. Маркетинг-микс в сфере образования (2 часа)**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга
2. Элементы маркетингового комплекса образовательных и консультационных услуг - тарифы на образовательные услуги
3. Мерчендайзинг образовательных и консультационных услуг
4. Маркетинг-микс образовательных и консультационных услуг с позиции потребителя

### **Практическое занятие по теме 7. Маркетинговое исследование (4 часа)**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Этапы маркетингового исследования
2. Методы маркетингового исследования.

### **Практическое занятие по теме 8. Разработка и продвижение образовательных и консультационных услуг (2 часа)**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Позиционирование.
2. Брендинг образовательных и консультационных услуг
3. Маркетинговый контроль
4. Разработка рекламного продукта.
5. Стимулирование продвижения образовательных и консультационных услуг
6. Паблик рилейшнз
7. Прямой маркетинг
8. Личная (персональная) продажа
9. Имидж образовательного учреждения
10. Философия организации

## **6.2. Организация текущего контроля и промежуточной аттестации**

**Текущий контроль** качества усвоения учебного материала ведется в ходе практических занятий в форме опросов (устных и письменных), тестирования, собеседования, контроля и оценки выполненных практических заданий. В процессе ведения дисциплины со студентами очной формы обучения может быть использована накопительная балльно-рейтинговая система оценки учебных достижений обучающихся.

**Промежуточная аттестация** по данной дисциплине проводится в форме экзамена. На экзамене студент должен дать устный ответ на два вопроса, изложенные в билете.

#### **Примерные вопросы к экзамену**

1. Условия и предпосылки возникновения маркетинга

2. Основные категории маркетинга образовательных и консультационных услуг
3. Цели и задачи маркетинга образовательных и консультационных услуг
4. Маркетинговая среда социальной организации
5. Маркетинговая информация
6. Этапы маркетингового исследования
7. Методы маркетингового исследования
8. Сегментирование рынка социальных услуг, клиентов
9. Позиционирование организации на рынке образовательных и консультационных услуг
10. Характеристики образовательных и консультационных услуг
11. Система маркетингового контроля
12. Виды рекламы
13. Требования к эффективности социальной рекламы
14. Требования клиентов к поставщикам образовательных и консультационных услуг
15. Имидж образовательного учреждения
16. Виды маркетинга образовательных и консультационных услуг
17. Имидж образовательного учреждения
18. Миссия маркетинга в образовании
19. Педагогический маркетинг
20. Интегрированный маркетинг в образовании
21. Общественное мнение как продукт маркетинга образовательных и консультационных услуг
22. Качество некоммерческого продукта
23. Цена некоммерческого продукта
24. Методика ценообразования на рынке образовательных услуг
25. Планирование действий маркетинга образовательных и консультационных услуг
26. Элементы маркетингового комплекса образовательных и консультационных услуг
27. Мерчендайзинг образовательных и консультационных услуг
28. Маркетинг-микс образовательных и консультационных услуг с позиции потребителя
29. Позиционирование образовательных и консультационных услуг
30. Брендинг образовательных и консультационных услуг
31. Маркетинговый контроль
32. Разработка рекламного продукта образовательных и консультационных услуг
33. Стимулирование продвижения образовательных и консультационных услуг
34. Паблик рилейшнз в сфере образовательных и консультационных услуг
35. Прямой маркетинг образовательных и консультационных услуг
36. Личная (персональная) продажа образовательных и консультационных услуг
37. Имидж образовательного учреждения
38. Маркетинговая философия образовательной организации

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### Основная литература:

1. Малофеев, И. В. Социальные услуги в системе социального обслуживания населения : учебное пособие / И. В. Малофеев. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 176 с. — ISBN 978-5-394-02420-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93283> .

2. Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. — 9-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 448 с. — ISBN 978-5-394-02263-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93346>

#### **Дополнительная литература:**

1. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронное учебное пособие. - Электрон. текстовые дан. - Нижний Новгород : Нижегородский институт менеджмента и бизнеса, 2001. - : цв., зв. - Систем. требования: Pentium 166 МГц, ОЗУ 32 мб, CD-ROM 24x, Video 2Мб, Win.

2. Маслова, Т. Д. Маркетинг [Текст] : [для студ., обучающихся по спец. 060800 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)»] / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - Изд. 2-е, доп. - Санкт-Петербург : Питер, 2008. - 397 с

3. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие / Урал. гос. юрид. акад. МО РФ ; сост. М. С. Суменков , сост. С. М. Суменков. - Екатеринбург : Издательство Уральской государственной юридической академии, 2000. – 114 с.

4. Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов : словарь / Н. И. Перцовский. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03041-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/110739> .

5. Пугачёв В.П. Планирование персонала организации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Пугачёв В.П.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.— 236 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13151> .

6. Федько В. П. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие для вузов / В. П. Федько, Н. Г. Федько ; под общ. ред. В. П. Федько и И. И. Саввиди. - Изд. 3-е, доп. и перераб. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. - 479 с.

7. Федько, В. П. Основы маркетинга: 100 экзаменационных вопросов [Текст] / В. П. Федько, Н. Г. Федько. - Ростов-на-Дону : МарТ, 2001. - 446 с.

8. Федько, Валерий Павлович. Основы маркетинга: экзаменационные ответы [Текст] : [пособие для студ. вузов] / В. П. Федько, Н. Г. Федько ; под общ. ред. В. П. Федько, И. И. Саввиди. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. – 382 с.

9. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг [Текст] : Настольная книга по исследованию рынка : [учеб. пособие для вузов гуманитарного профиля и учреждений доп. образования] / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : Финансы и статистика, 2005. – 559 с.

#### **Интернет ресурсы:**

1. КАДРОВИК.РУ (кадровый портал) <http://www.kadrovik.ru/>
2. Корпоративный менеджмент: <http://www.cfin.ru/>
3. Менеджмент роста. Эксперт on-line 2.0 <http://www.expert.ru/>
4. Персонал Микс. Научно-практический журнал по стратегическому управлению организацией и ее человеческими ресурсами: <http://www.personal-mix.ru/>
5. Энциклопедия маркетинга: <http://www.marketing.spb.ru/>
6. HR-Портал. Сообщество HR-профессионалов <http://www.hr-portal.ru/>
7. HR-journal.ru Журнал «Работа с персоналом» <http://www.hr-journal.ru/>

**Программное обеспечение общего и профессионального назначения:** LibreOffice, LibreOffice Base, LibreOffice Impress, Kaspersky Endpoint Security – 300, Adobe Reader.

#### **Информационные системы и платформы:**

1. Среда электронного обучения «Русский Moodle» (<https://do.ntspi.ru/>).

2. Интернет-платформа онлайн-курсов со свободным кодом «Open edX» (<https://www.edx.org/>).
3. Интернет-платформа онлайн-курсов «Открытое образование» (<https://openedu.ru/>).
4. Электронная информационно-образовательная среда РГППУ (<https://eios.rsvpu.ru/>).
5. Платформа для организации и проведения вебинаров «Mirapolis Virtual Room».

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.
2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского (практического) типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Помещения для самостоятельной работы, оснащенные персональными компьютерами с доступом в интернет, доступом в электронную информационно-образовательную среду, программное обеспечение общего и профессионального назначения.