


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:  
Декан  
физико-математического  
факультета  
 Н.Б. Федорова  
«31» августа 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг**

Уровень основной профессиональной образовательной программы  
бакалавриат

Направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя  
профилями подготовки)

Направленность (профиль): Математика и Экономическое образование

Форма обучения: очная

Сроки освоения ОПОП: 5 лет

Факультет физико-математический

Кафедра предпринимательства и планирования экономической деятельности

Рязань, 2020

## **ВВОДНАЯ ЧАСТЬ**

### **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» является формирование компетенции, направленных на овладение обучающимися базовыми знаниями в области теории и практики маркетинга, а также конкретными инструментами современного маркетинга для использования в профессиональной деятельности в сфере образования.

### **2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОПВУЗА**

2.1. Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

Информационно-коммуникационные технологии и медиаинформационная грамотность

Менеджмент в образовании

Экономическая теория

Экономическое мышление педагога

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

ГИА

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций, устанавливаемых вузом (ПК).

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			знать	Уметь	Владеть
1	2	3	4	5	6
1.	ПК-9. Способен применять предметные знания при реализации образовательного процесса и решения исследовательских задач в предметной области и области образования	ПК-9.1. Применяет теоретические и практические знания для решения исследовательских задач в предметной области и области образования	-базовые концепции и основные маркетинговые процессы и инструменты; -особенности маркетинговой деятельности в области образования; - технологии проведения маркетинговых исследований в образовательных организациях.	- применять инструменты маркетинга при реализации образовательного процесса; - использовать знания приемов для решения исследовательских задач в области освоения дисциплины и области образования; - применять накопленный опыт маркетингового сопровождения проводимых исследований.	- основными технологиями маркетинга, учитывающими особенности сферы образования, при проведении исследований; - навыками решения исследовательских задач в области маркетинга и в сфере образования; - базовыми навыками проведения маркетинговых исследований в области образования.

		<p>ПК-9.3. Устанавливает содержательные, методологические и мировоззренческие связи предметной области со смежными научными областями.</p>	<p>- методологические и мировоззренческие основы маркетинга;  - основные положения экономической теории (спрос, предложение, издержки, конкуренция, потребительское поведение и пр.), которые необходимы для освоения маркетинга;  - алгоритм принятия управленческих решений, применяемый в маркетинговой сфере.</p>	<p>- устанавливать связи маркетинга с содержанием предшествующих дисциплин;  - применять знания основных концепций маркетинга на методологической и мировоззренческой основе смежных научных областей;  - использовать знания смежных дисциплин для понимания и освоения маркетингового инструментария..</p>	<p>- навыками использования знаний, умений и навыков смежных научных областей в процессе освоения маркетинга;  - технологией выявления содержательных, методологических и мировоззренческих связей маркетинга со смежными научными областями;  - навыками использования междисциплинарного подхода к решению профессиональных задач в сфере образования.</p>
--	--	--	---	--	--

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		№9
1	2	3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)	<b>48</b>	<b>48</b>
В том числе:		
Лекции (Л)	24	24
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	24	24
Лабораторные работы (ЛР)		
<b>2. Самостоятельная работа студента (всего)</b>	<b>60</b>	<b>60</b>
В том числе	-	-
<i>СРС в семестре:</i>		
Курсовая работа	КП	
	КР	
Другие виды СРС:	-	-
Изучение и конспектирование литературы по дисциплине	20	20
Подготовка к семинарским занятиям	20	20
Подготовка доклада и индивидуального задания	20	20
<i>СРС в период сессии</i>		
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	зачет (З),	3
	экзамен (Э)	3
ИТОГО:	<b>108</b>	<b>108</b>
Общая трудоемкость	<b>3</b>	<b>3</b>

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий (Moodle, Zoom).

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1 Содержание разделов дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
9	1	Теоретические основы маркетинга в системе образования	Маркетинг как наука и практическая деятельность. Эволюция маркетинга. Аналитическое и коммерческое направление маркетинга. Области применения и виды маркетинга. Некоммерческий маркетинг. Особенности и современное состояние маркетинга в образовательных учреждениях (ОУ). Сегментация рынка образовательных услуг: понятие, признаки, выбор целевого рынка. Позиционирование ОУ и образовательной услуги: параметры и инструменты. Имидж ОУ.
9	2	Комплекс маркетинга в образовательных организациях	Образовательная услуга: понятие, виды и особенности. Качество и конкурентоспособность образовательной услуги. Параметры конкурентоспособности. Инновации в образовательных услугах. Цена и ценовая политика в системе образования: факторы влияния, этапы, основные методы. Формирование себестоимости образовательной услуги. Коммуникации в работе образовательной организации: понятия, виды, значение. Реклама и PR (public relations) в деятельности ОУ (школы, колледжа, вуза). Значение Интернета в коммуникациях ОУ. Официальный сайт ОУ. Продвижение через социальные сети. Фандрайзинг и спонсорство в организациях образования.
9	3	Технология и инструментарий маркетинговых исследований в системе образования	Понятие, необходимость и основные виды маркетингового исследования в системе образования. Анализ рынка образовательных услуг. Анализ конкурентоспособности ОУ и образовательных услуг. Технология проведения маркетингового исследования в ОУ. Система маркетинговой информации: вторичная и первичная. Опрос, фокус-группы, эксперимент. Ситуационный анализ. Использование маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений ОУ.

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 60 часов.

Видами СРС являются:

- изучение и конспектирование литературы по дисциплине;
- подготовка к семинарским занятиям;
- подготовка доклада и индивидуального задания

Формами текущего контроля успеваемости являются

- собеседование по темам семинарских занятий;
- презентация доклада на семинарском занятии;
- письменный отчет по индивидуальному заданию.

### 4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

(см. Фонд оценочных средств)

### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 5.1 Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1.	Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 521 с. - Режим доступа: <a href="https://biblio-online.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravlenie-marketingom">https://biblio-online.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravlenie-marketingom</a> (дата обращения: 24.08.2020).
2.	Маркетинг-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.]; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. - Москва: Юрайт, 2017. - 379 с. - Режим доступа: <a href="https://www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94">https://www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94</a> (дата обращения: 24.08.2020).

#### 5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1.	Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С. А. Ким. - Москва: Дашков и К, 2017. - 258 с. - Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=454084&amp;sr=1">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=454084&amp;sr=1</a> (дата обращения: 24.08.2020).
2.	Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Ф. Котлер; под ред. М. Сухановой; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. -

	211 с. - Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279742">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279742</a> (дата обращения: 24.08.2020).
3.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова [и др]. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=426545">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=426545</a> (дата обращения: 24.08.2020).
4.	Маркетинг: общий курс [Текст]: учебное пособие / под ред. Н.Я. Калюжной, А.Я. Якобсона. - Москва: Омега-Л, 2010. - 476 с.
5.	Цахаев, Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва: Дашков и К, 2017. - 550 с. - Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=450722">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=450722</a> (дата обращения: 24.08.2020).
6.	Шефер, Б. Практический маркетинг [Электронный ресурс] / Б. Шефер; пер. с нем. С.Э. Борич. - Минск: Попурри, 2012. - 85 с. - Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=430557">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=430557</a> (дата обращения: 24.08.2020).

### 5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.consultan.ru>, свободный (дата обращения: 24.08.2020).
2. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 24.08.2020).
3. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 24.08.2020).
4. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С.А. Есенина. – Рязань, [1990 - ]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 24.08.2020).
5. Юрайт [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 24.08.2020).

### 5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины:

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 24.08.2020).
2. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов [Электронный ресурс]: образовательный портал. – Режим доступа: <http://school-collection.edu.ru/>, свободный (дата обращения: 24.08.2020).



3. Министерство образования и науки РФ [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://минобрнауки.рф/>, свободный (дата обращения: 24.08.2020).
4. Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.minfin.ru/ru/>, свободный (дата обращения: 24.08.2020).
5. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/main>, свободный (дата обращения: 24.08.2020).
6. Правительство Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. - Режим доступа: <http://www.government.ru/>, свободный (дата обращения: 24.08.2020).
7. РБК [Электронный ресурс]: информационно-аналитический сайт. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/>, свободный (дата обращения: 24.08.2020).
8. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения: 24.08.2020).
9. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов [Электронный ресурс]: портал. – Режим доступа: <http://fcior.edu.ru/>, свободный (дата обращения: 24.08.2020).
10. Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/>, свободный (дата обращения: 24.08.2020).
11. Экономика и жизнь [Электронный ресурс]: консультационно-аналитический портал. – Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/>, свободный (дата обращения: 24.08.2020).
12. Экономика. Социология. Менеджмент [Электронный ресурс]: федеральный образовательный портал. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 24.08.2020).

### 5.5. Периодические издания

1. Вопросы экономики : теоретический и научно-практический журнал / учредители: НП Редакция журнала «Вопросы экономики», Институт экономики РАН. – 1929- – Москва, 2019 - . – Ежемес. – ISSN 0042-8736 – Текст : электронный // ООО «ИВИС». – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/issues/6645/2018> (дата обращения: 24.08.2020).
2. Креативная экономика : научно-практический журнал / издатель : ООО Издательство «Креативная экономика». – 2007. - . – Москва, 2019.- . – Ежемес. – ISSN 1994-6929 – Текст : электронный // ЭБС Университетская библиотека ONLINE. – URL [http://biblioclub.ru/index.php?page=journal\\_red&jid=561488](http://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561488) (дата обращения: 24.08.2020).

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: лекционные аудитории, оснащенные видеопроекционным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной мебелью; библиотека, имеющая учебные места для студентов, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: Видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office: Word, Excel, PowerPoint и др.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям: маркетинг, сегментация рынка, позиционирование, имидж, маркетинговые исследования, качество, конкурентоспособность, коммуникации, ценообразование.
Практические занятия (семинар)	Подготовка к каждому практическому занятию должна начинаться с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, ресурсов Интернета, рекомендованных к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студент может самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и подготовить по нему электронную презентацию. Если предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенных рекомендаций преподавателя (устных или письменных). При подготовке к семинарским занятиям необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической, научной литературы и электронных ресурсов. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, электронных презентаций лекций и др.

Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, полученные данные о деятельности организаций сферы образования и др.
---------------------	--

## 8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА:

### Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

### Стандартный набор ПО (для кафедральных ноутбуков):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows <sup>1</sup>	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom (договор б/н от 10.10.2020г.); система электронного обучения Moodle (свободно распространяемое ПО).

<sup>1</sup> Информация об операционной системе Windows, установленной на кафедральных ноутбуках, размещена на лицензионных наклейках на ноутбуках.



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»**

Утверждаю:

Декан

физико-математического

факультета



Н.Б. Федорова

«31» августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины**

**Маркетинг**

Направление подготовки

**44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями)**

Направленность (профиль)

**Математика и Экономическое образование**

Квалификация

**бакалавр**

Форма обучения

**очная**

Рязань, 2020

## **1. Цель освоения дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» является формирование компетенции, направленных на овладение обучающимися базовыми знаниями в области теории и практики маркетинга, а также конкретными инструментами современного маркетинга для использования в профессиональной деятельности в сфере образования.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

Дисциплина изучается на 5 курсе (в 9 семестре)

## **3. Трудоемкость дисциплины:**

3 зачетные единицы, 108 академических часов.

## **4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:**

ПК-9.1.

Знать: базовые концепции и основные маркетинговые процессы и инструменты; особенности маркетинговой деятельности в области образования; технологии проведения маркетинговых исследований в образовательных организациях

Уметь: применять инструменты маркетинга при реализации образовательного процесса; использовать знания маркетинговых приемов для решения исследовательских задач в области освоения дисциплины и области образования; применять накопленный опыт маркетингового сопровождения проводимых исследований

Владеть: основными технологиями маркетинга, учитывающими особенности сферы образования, при проведении исследований; навыками решения исследовательских задач в области маркетинга и в сфере образования; базовыми навыками проведения маркетинговых исследований в области образования.

ПК-9.3.

Знать: методологические и мировоззренческие основы маркетинга; основные положения экономической теории (спрос, предложение, издержки, конкуренция, потребительское поведение и пр.), которые необходимы для освоения маркетинга; алгоритм принятия управленческих решений, применяемый в маркетинговой сфере

Уметь: устанавливать связи маркетинга с содержанием предшествующих дисциплин; применять знания основных концепций маркетинга на методологической и мировоззренческой основе смежных научных областей; использовать знания смежных дисциплин для понимания и освоения маркетингового инструментария

Владеть: навыками использования знаний, умений и навыков смежных научных областей в процессе освоения маркетинга; технологией выявления содержательных, методологических и мировоззренческих связей маркетинга со смежными научными областями; навыками использования междисциплинарного подхода к решению профессиональных задач в сфере образования.

## **5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения:**

Зачет (9 семестр)

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.