

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Тобольский педагогический институт им. Д.И. Менделеева (филиал)
Тюменского государственного университета

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Шилов С.П.

« 28 »

2020 г.



ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Рабочая программа

для обучающихся по направлению подготовки

44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Профили история; менеджмент в образовании

Форма обучения: заочная

Першина Н.В. Образовательный маркетинг. Рабочая программа для обучающихся по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), профили история; менеджмент в образовании, форма обучения заочная. Тобольск, 2020.

Рабочая программа дисциплины опубликована на сайте ТюмГУ: Образовательный маркетинг [электронный ресурс] / Режим доступа: <https://tobolsk.utmn.ru/sveden/education/#>

1. Пояснительная записка

Целью освоения дисциплины является изучение студентами основных понятий, процессов, технологий и методов образовательного маркетинга, формирование у них навыков маркетинговой деятельности в сфере образования.

В ходе изучения курса предполагается решить следующие задачи:

- дать знания об основных понятиях, связанных с маркетинговой деятельностью в сфере образования, технологиях и процессах ее характеризующих;
- сформировать навыки разработки товарной, ценовой, сбытовой политики в организациях сферы образования;
- овладеть основами маркетинговых исследований рынка образовательных услуг и уметь применять их в своей профессиональной деятельности;
- дать знания об управлении и организации маркетинговой деятельности в учреждениях сферы образования.

1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Образовательный маркетинг» относится к блоку Б1, дисциплинам по выбору его вариативной части.

Для ее изучения студенты должны в полном объеме освоить и владеть компетенциями, формируемыми при изучении курса «Экономика образования», «Менеджмент в сфере образования», «Управление образовательными системами», «Управление человеческими ресурсами» учебного плана.

Освоение дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Методика обучения менеджменту».

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной дисциплины

Код и наименование компетенции (из ФГОС ВО)	Планируемые результаты обучения: (знаниевые/функциональные)
ПК-1. Готовность реализовывать образовательные программы по учебным предметам в соответствии с требованиями образовательных стандартов.	Знает: основы образовательного маркетинга.
	Умеет: применять основные понятия, методы и инструменты образовательного маркетинга при реализации образовательных программ по учебным предметам в соответствии с требованиями образовательных стандартов.

2. Структура и объем дисциплины

Таблица 1

Вид учебной работы	Всего часов	Часов в семестре
		11 семестр
Общий объем зач. ед. час	3	3
	108	108
Из них:		
Часы аудиторной работы всего:	8	8
Лекции	4	4
Практические занятия	4	4

Лабораторные / практические занятия по подгруппам	-	-
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося	100	100
Вид промежуточной аттестации		Дифференцированный зачет

3. Система оценивания

Оценивание осуществляется в рамках балльной системы, разработанной преподавателем и доведенной до сведения обучающихся на первом занятии.

№	Виды оцениваемой работы	Количество баллов	
		Текущий контроль	Промежуточный контроль
1.	Посещение лекций	0-1	-
2.	Работа на семинарских занятиях, устный ответ	0-7	0-80
3.	Выполнение заданий по СРС	0-69	-
4.	Выполнение дополнительных заданий по желанию студента	0-3	-
5.	Выполнение контрольной работы	0-20	0-20

Промежуточная аттестация может быть выставлена с учетом совокупности баллов, полученных обучающимся в рамках текущего контроля.

Перевод баллов в оценки (зачет с оценкой)

№	Баллы	Оценки
1.	0-60	Неудовлетворительно
2.	61-74	Удовлетворительно
3.	75-90	Хорошо
4.	91-100	Отлично

4. Содержание дисциплины

4.1. Тематический план дисциплины

Таблица 2

Форма тематического плана

	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины модуля, час.				
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			Иные виды контактной работы
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные/практические занятия по подгруппам	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Сущность и особенности	14,5	2			

	маркетинга в сфере образования.					
2.	Процесс управления маркетингом.	14,5	2			
3.	Маркетинговые исследования.	14,5		2		
4.	Рынок образовательных услуг, его изучение и сегментация.	14,5		2		
5.	Товарная политика в маркетинге.	12,5				
6.	Ценообразование.	12,5				
7.	Товародвижение, сбыт и маркетинговые коммуникации.	12,5				
8.	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности образовательной организации.	12,5				
	Итого (часов)	108	4	4		

4.2. Содержание дисциплины (модуля) по темам

4.2.1. Темы лекционных занятий

Тема 1. Сущность и особенности маркетинга в сфере образования

История зарождения и развития теории и практики маркетинга. Сущность управления, основанного на принципах маркетинга. Социальные основы маркетинга. Задачи и функции маркетинга. Цели маркетинга. Распространение и регулирование маркетинговой деятельности. Определение образовательного маркетинга и его задачи. Образовательные услуги и их особенности. Специфика образовательного маркетинга.

Тема 2. Процесс управления маркетингом

Понятие управления маркетингом и основные этапы процесса управления маркетингом. Задачи управления маркетингом и их зависимость от состояния спроса. Концепции управления маркетингом. Стратегия и тактика маркетинга в сфере образования. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс). Виды маркетинговых стратегий и факторы, влияющие на их выбор. Маркетинговая среда образовательной организации.

4.2.2. Планы практических занятий

Тема 1. Маркетинговые исследования

План

1. Маркетинговые исследования: направления, виды, этапы и методы проведения.
2. Маркетинговая информация: виды, источники, методы и инструменты сбора данных.
3. Анализ данных маркетингового исследования и их интерпретация.

Тема 2. Рынок образовательных услуг, его изучение и сегментация

План

1. Характеристика рынка образовательных услуг и основные направления его исследования.
2. Изучение конъюнктуры и определение емкости рынка образовательных услуг.

3. Изучение потребителей.
4. Сегментация рынка: основные признаки и этапы. Позиционирование услуг.
5. Изучение конкурентов.

4.2.3. Образцы средств для проведения текущего контроля

Тестовые задания

Тест 1

1. Маркетинг в образовании представляет собой:

- а) систему продвижения и реализации образовательных услуг в условиях рынка покупателя;
- б) все формы влияния на избранную аудиторию и передачи информации об образовательных услугах;
- в) систему управления образовательной организацией для достижения поставленных целей;
- г) деятельность по планированию и разработке образовательных услуг, их продаже, продвижению, стимулированию и ценообразованию, осуществляемую на основе изучения рынка.

2. Образовательный маркетинг начал широко использоваться на практике в развитых странах:

- а) 20 годы XX в.;
- б) 40 годы XX в.;
- в) 50 годы XX в.;
- г) 60 годы XX в.

3. Особенностью маркетинга в образовании является:

- а) высокая эффективность телевизионной рекламы образовательных услуг;
- б) большее значение открытого маркетинга, учета интересов общества;
- в) большее использование услуг посредников;
- г) широкое применение повышения цен на услуги.

4. Главным в философии образовательного маркетинга является:

- а) рекламная деятельность;
- б) выбор целевого сегмента рынка;
- в) стратегия лидерства по издержкам;
- г) выявление и удовлетворение потребностей клиентов.

5. Маркетинг, направленный на сглаживание колебаний спроса, называется:

- а) демаркетинг;
- б) ремаркетинг;
- в) поддерживающий;
- г) синхромаркетинг.

6. Концепция социально-этичного маркетинга заключается:

- а) в поддержании устойчивого спроса на образовательные услуги;
- б) в постоянном увеличении числа потребителей с помощью активного стимулирования;
- в) в постоянном повышении качества образовательных услуг и расширении их ассортимента;
- г) в учете интересов общества, государства, экологических процессов, охраны здоровья.

7. Метод сбора первичной информации в маркетинге путем пассивной регистрации исследователем определенных поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств исследователя, называется:

- а) количественным опросом;
- б) качественным опросом;

- в) экспериментом;
 - г) наблюдением.
- 8. Сегментом рынка является группа потребителей, которые:**
- а) достаточно разнородны по своим характеристикам;
 - б) по-разному реагируют на мероприятия комплекса маркетинга;
 - в) одинаково реагируют на предлагаемый продукт (услугу) и инструменты маркетинга;
 - г) предъявляют разные требования к качеству продукта (услуги).
- 9. Особенностью образовательных услуг является:**
- а) постоянство качества;
 - б) возможность увидеть до момента приобретения;
 - в) неотделимость от источника;
 - г) сохраняемость.
- 10. Если, основным фактором при установлении цены являются затраты на производство и реализацию товара (услуги), то используется метод ценообразования:**
- а) средние издержки плюс прибыль;
 - б) установление цены на основе ощущаемой ценности товара;
 - в) установление цены на основе цен конкурентов;
 - г) комбинированный метод.
- 11. Укажите основные элементы товародвижения в сфере образования:**
- а) обработка заказов, хранение, определение запасов, транспортировка, торговля;
 - б) хранение, определение запасов, транспортировка;
 - в) обработка заказов, торговля, коммуникации;
 - г) хранение, определение запасов, транспортировка, торговля, коммуникации.
- 12. Одним из недостатков личной продажи является:**
- а) отсутствие диалога с покупателем;
 - б) расширение штата сотрудников организации, занимающихся сбытом;
 - в) отсутствие индивидуального подхода к каждому потребителю;
 - г) невозможность постоянного применения.
- 13. Реклама, осуществляемая с целью убедить покупателя приобрести товар (услугу), называется:**
- а) информирующей;
 - б) эмоциональной;
 - в) увещательной;
 - г) напоминающей.
- 14. Организация маркетинговой службы образовательного учреждения, при которой она включает специалистов по рыночным исследованиям, разработке услуг, ценообразованию, сбыту, рекламе, называется:**
- а) товарной;
 - б) товарно-рыночной;
 - в) функциональной;
 - г) рыночной.

Тест 2

- 1. К основным функциям маркетинга в образовании относят:**
- а) мотивацию;
 - б) координацию;
 - в) аналитическую;
 - г) планирование.

- 2. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, требующее удовлетворения, в маркетинге называется:**
- а) потребность;
 - б) желание;
 - в) нужда;
 - г) спрос.
- 3. К основным инструментам демаркетинга относят:**
- а) повышение цен;
 - б) снижение цен;
 - в) активную рекламу;
 - г) активное стимулирование сбыта.
- 4. Комплекс маркетинга в образовании включает следующие элементы:**
- а) товар, цена, сбыт, продвижение;
 - б) товар, цена, сбыт, продвижение, персонал;
 - в) товар, цена, сбыт, продвижение, персонал, издержки;
 - г) реклама, стимулирование сбыта, публик-релейшнз, личные продажи.
- 5. К экономическим факторам макросреды образовательного маркетинга можно отнести:**
- а) закон об образовании в РФ;
 - б) налоговое законодательство;
 - в) ассортимент образовательных услуг организации;
 - г) уровень доходов населения страны.
- 6. Образовательная организация планирует ввести в ассортимент новую услугу. Однако у нее нет никакой информации относительно знаний потребителей об этой услуге. Для сбора предварительных данных об этом необходимо провести:**
- а) поисковое исследование;
 - б) описательное исследование;
 - в) казуальное исследование;
 - г) абстрактное исследование.
- 7. Конъюнктура рынка – это:**
- а) возможный объем реализации услуги;
 - б) состояние рынка в будущем;
 - в) складывающиеся в определенный период времени в конкретном месте условия реализации товаров и услуг;
 - г) динамика объемов производства товаров.
- 8. Позиционирование товара (услуги) это:**
- а) создание конкурентоспособного положения товара (услуги) на рынке;
 - б) определение позиции товара (услуги) данной компании на рынке по сравнению с товарами (услугами) конкурентов;
 - в) приспособление товара (услуги) к целевым потребителям по различным параметрам;
 - г) всё вышеперечисленное.
- 9. Ассортимент товаров и услуг это:**
- а) перечень товаров (услуг), предлагаемых организацией;
 - б) группа товаров (услуг), схожих по определенным признакам;
 - в) общее количество всех товарных единиц компании;
 - г) количество товарных групп, выпускаемых компанией.
- 10. Если, основным фактором при установлении цены является восприятие товара (услуги) покупателем, то используется метод ценообразования:**
- а) средние издержки плюс прибыль;
 - б) установление цены на основе ощущаемой ценности товара;
 - в) установление цены на основе цен конкурентов;

г) комбинированный метод.

11. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов маркетинговых коммуникаций тем, что:

- а) учитывает не только мнение потребителей, но и общественное мнение;
- б) обладает большой информационной направленностью;
- в) имеет массовый характер;
- г) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей к совершению покупки.

12. Паблик-релейшнз – это:

- а) специально организованные личные контакты продавца и покупателя в связи со сбытом товара (услуги);
- б) пропаганда, воздействие на потребителей с целью увеличения спроса на товары;
- в) мероприятия, используемые для краткосрочного и непосредственного стимулирования сбыта;
- г) планируемые усилия фирмы, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений с ее общественностью.

13. Разработка бюджета маркетинга не осуществляется методом:

- а) на основе бюджетов конкурентов;
- б) процента от продаж;
- в) целесообразности маркетинговых мероприятий;
- г) на основе потребностей покупателей.

14. Контроллинг в маркетинге представляет собой:

- а) концепцию системного менеджмента, комплексную систему управления маркетингом организации или отдельным функциональным процессом для обеспечения успеха в долгосрочной перспективе;
- б) деятельность по определению целей организации и путей ее достижения;
- в) деятельность, направленную на создание систематической и объективной характеристики состояния маркетинга организации;
- г) определение средств, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

Таблица 3

№ темы	Темы	Формы СРС, включая требования к подготовке к занятиям
1.	Сущность и особенности маркетинга в сфере образования.	1.Конспектирование лекции, изучение ее материала. Критерии оценивания: полнота и правильность конспекта. 2.Подготовка конспекта «Развитие маркетинга в сфере образования в России». Конспект выполняется от руки. Критерии оценивания: объем конспекта не менее 1 листа, соответствие содержания теме, раскрытие основных понятий темы.
2.	Процесс управления маркетингом.	1.Конспектирование лекции, изучение ее материала. Критерии оценивания: полнота и правильность конспекта. 2.Составление словаря терминов по теме. Словарь терминов составляется на основе изучения основной и дополнительной литературы по предмету. Должен содержать не менее десяти различных терминов. При оценивании учитывается соответствие терминов теме, достаточность объема работы.
3.	Маркетинговые исследования.	1.Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию предполагает изучение

		<p>рекомендованной преподавателем литературы и поиск информации, наиболее полно раскрывающей вопросы семинара. К критериям оценивания относятся логичность, полнота, соответствие теме вопроса.</p> <p>2. Творческое задание «Разработка анкеты маркетингового исследования в сфере образования». Анкета разрабатывается с учетом рекомендаций, рассмотренных на практическом занятии. Количество вопросов в анкете - не менее 10. Критерии оценивания: логичность, корректность, уместность формулировок вопросов, их размещения, правильность оформления анкеты.</p>
4.	Рынок образовательных услуг, его изучение и сегментация.	<p>1. Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию предполагает изучение рекомендованной преподавателем литературы и поиск информации, наиболее полно раскрывающей вопросы семинара. К критериям оценивания относятся логичность, полнота, соответствие теме вопроса.</p> <p>2. Подготовка сообщения «Анализ конкурентов в сфере образования». Подготовка сообщения осуществляется на основе рекомендованной преподавателем литературы и др. Время выступления с докладом 5-7 минут. Критерии оценивания: полнота информации, соответствие теме, раскрытие ее основных положений.</p>
5.	Товарная политика в маркетинге.	Подготовка конспекта «Конкурентоспособность и качество образовательных услуг». Конспект выполняется от руки. Критерии оценивания: объем конспекта не менее 1 листа, соответствие содержания теме, раскрытие основных понятий темы.
6.	Ценообразование.	Составление словаря терминов по теме. Словарь терминов составляется на основе изучения основной и дополнительной литературы по предмету. Должен содержать не менее десяти различных терминов. При оценивании учитывается соответствие терминов теме, достаточность объема работы.
7.	Товародвижение, сбыт и маркетинговые коммуникации.	<p>1. Подготовка конспекта «Особенности товародвижения в сфере образования». Конспект выполняется от руки. Критерии оценивания: объем конспекта не менее 1 листа, соответствие содержания теме, раскрытие основных понятий темы.</p> <p>2. Составление схемы «Маркетинговые коммуникации в сфере образования». Схема составляется на основе рекомендованной преподавателем литературы и других источников. В схеме необходимо отразить виды, инструменты и методы маркетинговых коммуникаций. Критерии оценивания: правильность, логичность, полнота.</p>
8.	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности образовательной организации.	<p>1. Составление таблицы «Формы организации маркетинговой службы». Таблица составляется на основе рекомендуемой и другой литературы. При оценивании таблицы учитывается полнота представленных в ней форм, правильность их характеристик.</p> <p>2. Подготовка конспекта «Бюджет маркетинга образовательной организации». Конспект выполняется от</p>

		руки. Критерии оценивания: объем конспекта не менее 1 листа, соответствие содержания теме, раскрытие основных понятий темы.
9.	По всему курсу.	Контрольная работа (тестирование).
10.	По всему курсу.	Подготовка к зачету с оценкой.

6. Промежуточная аттестация по дисциплине.

6.1. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине. Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой. Процедура оценивания производится в форме устного ответа на вопросы по дисциплине и по результатам выполнения заданий текущего контроля.

Вопросы к зачету с оценкой

1. История возникновения и развития маркетинга.
2. Сущность, функции и цели маркетинга.
3. Социальные основы маркетинга.
4. Распространение маркетинга и его регулирование.
5. Сущность и функции маркетинга образовательных услуг.
6. Особенности маркетинга в сфере образования.
7. Управление системой маркетинга: задачи и концепции.
8. Стратегия и тактика маркетинга. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).
9. Окружающая маркетинговая среда образовательной организации.
10. Маркетинговые исследования: направления, виды, этапы и методы проведения.
11. Маркетинговая информация: виды, источники, методы и инструменты сбора данных.
12. Анализ данных маркетингового исследования и их интерпретация.
13. Характеристика рынка образовательных услуг и основные направления его исследования.
14. Изучение конъюнктуры и определение емкости рынка образовательных услуг.
15. Изучение потребителей.
16. Сегментация рынка: основные признаки и этапы. Позиционирование услуг.
17. Изучение конкурентов.
18. Классификация образовательных услуг и их характеристика.
19. Жизненный цикл образовательной услуги.
20. Цены: виды и управление изменением.
21. Стратегии ценообразования в сфере образования: факторы, виды и этапы разработки.
22. Продвижение образовательных услуг, его участники и элементы.
23. Реклама в сфере образования.
24. Стимулирование сбыта и его основные методы.
25. Паблик-релейшнз.
26. Личные продажи и прямой маркетинг.
27. Маркетинговое планирование: задачи, виды, процесс.
28. Бюджет маркетинга и методы его определения.
29. Организация и деятельность маркетинговой службы образовательной организации.
30. Маркетинговый контроль: виды и методы. Контроллинг в системе маркетинга.

6.2. Критерии оценивания компетенций:

Таблица 4

Карта критериев оценивания компетенций

№ п/п	Код наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения	Оценочные материалы	Критерии оценивания
1	ПК-1. Готовность реализовывать образовательные программы по учебным предметам в соответствии с требованиями образовательных стандартов.	Знает: основы образовательного маркетинга. Умеет: применять основные понятия, методы и инструменты образовательного маркетинга при реализации образовательных программ по учебным предметам в соответствии с требованиями образовательных стандартов.	Устный ответ на практическом занятии, контрольная работа (тестирование), письменные работы, творческое задание, устный ответ на зачете с оценкой.	Знаком в полной мере с основами образовательного маркетинга. Может свободно применять основные понятия, методы и инструменты образовательного маркетинга при реализации образовательных программ по учебным предметам в соответствии с требованиями образовательных стандартов.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

7.1. Основная литература:

1. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., – 9-е изд. – Москва: Дашков и К, 2018. – 448 с. – URL: <https://znanium.com/read?id=114966> – Режим доступа: по подписке ТюмГУ.

7.2. Дополнительная литература:

1. Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / Н.А. Нагапетьянц, Е.В. Исаенко; под ред. Н.А. Нагапетьянц. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. – 282 с. – URL: <https://znanium.com/read?id=372293> (дата обращения: 13.04.2020). – Режим доступа: по подписке ТюмГУ.

2. Маркетинг: учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. – 384 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/929685> (дата обращения: 13.04.2020). – Режим доступа: по подписке ТюмГУ.

7.3. Интернет-ресурсы:

<http://www.mavriz.ru/about/> - сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом».

<https://kursobr.ru/setevoe-izdanie/publishing-ethics/> - сайт сетевого издания «Управление образованием: теория и практика».

7.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. Знаниум - <https://znanium.com/>
3. IPR BOOKS - <http://www.iprbookshop.ru/>
4. eLIBRARY.RU - <https://www.elibrary.ru/>
5. Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) - <https://icdlib.nspu.ru/> (только в филиале)
6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) - <https://rusneb.ru/> (полное использование только в филиале)
7. Ивис - <https://dlib.eastview.com/>
8. Библиотека ТюмГУ - <https://library.utmn.ru/>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Платформа для электронного обучения Microsoft Teams.

Бесплатное программное обеспечение, установленное в аудиториях: 7-Zip, Adobe Acrobat Reader, Mozilla Firefox, OpenOffice.org.

Лицензионное программное обеспечение, установленное в аудиториях: Microsoft Office 2003, Microsoft Office 2007, Microsoft Office 2010, Windows, Конструктор тестов 2.5 (Keepsoft).

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины

– Учебные аудитории для проведения лекций и практических занятий укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: мультимедийные аудитории, укомплектованные таким оборудованием, как проектор, документ камера, проекционный экран.

– Помещения для самостоятельной работы обучающихся (компьютерные классы) оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде вуза.

– Лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, для реализации данной дисциплины не предусмотрены.

На ПК установлено следующее программное обеспечение:

— Офисное ПО: операционная система MS Windows, офисный пакет MS Office, платформа MS Teams, офисный пакет LibreOffice, антивирусное ПО Dr. Web.

Обеспечено проводное подключение ПК к локальной сети и сети Интернет.