**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

| Дисциплина | Маркетинг образовательной организации |
| --- | --- |
| Курс | 2 |

Направление (специальность) 38.04.02«Менеджмент»

Форма обучения: очная

Дата введения в учебный процесс НМУ: «1» сентября 2025 г.

**Содержание рабочей программы дисциплины:**

1. **Цели и задачи освоения**
2. **Место дисциплины в структуре ОПОП**
3. **Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.**
4. **Общая трудоемкость дисциплины.**
5. **Содержания дисциплины.**
6. **Темы практических и семинарских занятий.**
7. **Тематика курсовых, контрольных работ, рефератов (ФОС).**
8. **Перечень вопросов к экзамену (ФОС).**
9. **Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.**
10. **Материально-техническое обеспечение дисциплины.**
11. **Специальные условия для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.**

1. **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цели освоения дисциплины:**

**1. Образовательные цели:**

1.1. Формирование у обучающихся целостного представления о современных концепциях, инструментах и технологиях маркетинга в сфере образования;

1.2. Изучение теоретических основ и практических подходов к продвижению образовательной организации в конкурентной среде;

1.3. Освоение методов маркетингового анализа, стратегического и тактического планирования маркетинга образовательных услуг.

**2. Развивающие цели:**

2.1. Развитие у обучающихся способности к аналитическому мышлению при решении маркетинговых задач в образовательной сфере;  
2.2. Формирование навыков самостоятельного поиска, обработки и критического анализа маркетинговой информации;  
2.3. Развитие умения применять маркетинговые инструменты для повышения конкурентоспособности образовательной организации.

**3. Воспитательные цели:**

3.1. Формирование у обучающихся ответственного отношения к выбору и реализации маркетинговых решений в контексте социальной значимости образования;  
3.2. Воспитание профессиональной этики и культуры взаимодействия с различными сегментами аудитории образовательной организации;  
3.3. Развитие готовности к использованию маркетинговых инструментов во благо развития системы образования и повышения ее доступности и качества.

**Задачи освоения дисциплины:**

1. Формирование представления о сущности, целях и задачах маркетинга в образовательной организации;
2. Изучение методов анализа внешней и внутренней среды образовательной организации для обоснования маркетинговых стратегий;
3. Разработка и реализация маркетинговых стратегий и программ в образовательной сфере;
4. Освоение инструментов продвижения образовательных продуктов и формирования бренда образовательной организации;
5. Формирование навыков оценки эффективности маркетинговой деятельности образовательной организации.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП**

Дисциплина является обязательной Блока Б1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы (ОПОП), устанавливаемой вузом. Также она представляет основополагающую дисциплину тематического модуля «Школа как объект управления». Для изучения дисциплины студент должен обладать знаниями, полученными при изучении предмета «Обществознание» основной образовательной программы среднего (полного) общего образования. Результаты освоения дисциплины будут необходимы для дальнейшего процесса обучения в рамках поэтапного формирования компетенций при изучении следующих дисциплин: Б1.О.01 «Основы менеджмента в образовании», Б1.О.02 «Стратегическое и операционное управление образовательными системами», Б1.О.03 «Проектное управление», Б1.О.04 «Финансовый менеджмент в образовательной организации», Б1.О.05 «Правовые аспекты работы образовательного учреждения», Б1.О.06 «Продуктовый менеджмент в образовании», Б1.О.08 «Образовательная аналитика и принятие управленческих решений», Б3.01 «Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы». Дисциплина ориентирована на формирование профессионально значимых знаний, умений и навыков, обеспечивающих достижение уровня управленческих навыков, необходимых и достаточных для реализации задач, стоящих перед менеджером образовательной организации.

**3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

**(перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине (модулю) с указанием кода и наименования компетенций, соотнесенных с установленными разработчиком РПД индикаторами достижения каждой компетенции отдельно) в соответствии с ФГОС ВПО, ФГОС ВО**

| **Код наименования реализуемой компетенции** | **Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций** |
| --- | --- |
| УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода,  вырабатывать стратегию действий | УК-1.И-1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. |
| УК-1.И-2. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации. |
| УК-1.И-3. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной  ситуации в виде последовательности шагов, предвидя результат каждого из них. |
| УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых)  языке(ах), для академического и  профессионального взаимодействия | УК-4.И-1. Составляет в соответствии с нормами государственного языка РФ и иностранного языка документы письма, эссе, рефераты и др.) для академического и профессионального взаимодействия. |
| УК-4.И-2. Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на мероприятиях различного формата, включая международные. |
| УК-4.И-3. Принимает участие в академических и профессиональных дискуссиях, в том числе на иностранном(ых) языке(ах). |
| ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и  управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления. | ОПК-1.И-1. Понимает термины, понятия, подходы, модели  экономической, организационной и управленческой теорий в объеме, необходимом для решения профессиональных задач. |
| ОПК-1.И-2. Применяет инновационные подходы, основанные на достижениях экономической, организационной и управленческой теорий, для решения профессиональных задач. |
| ОПК-1.И-3. Обобщает, проводит критический анализ практик управления и применяет результаты анализа для решения профессиональных задач. |
| ОПК-2. Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы  их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач. | ОПК-2.И-1. Эффективно использует современные техники и  методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и  анализа. |
| ОПК-2.И-2. Использует интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач. |
| ОПК-2.И-3. Разрабатывает и осуществляет исследовательские и аналитические проекты для информационного обеспечения принятия управленческих решений. |
| ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций. | ОПК-4.И-1. Понимает основы организации проектной деятельности в современных организациях, методы и техники создания бизнес-моделей и управления процессами, модели и методы инновационного менеджмента. |
| ОПК-4.И-2. Проводит анализ рынка и выявляет новые рыночные возможности, разрабатывает стратегические и тактические решения в области создания и развития инновационных направлений деятельности организации. |
| ОПК-4.И-3. Разрабатывает и анализирует бизнес-модель организации, формирует карту бизнес-процессов. |
| ОПК-4.И-4. Применяет современные цифровые технологии  поддержки проектной деятельности, использует современные программные продукты сопровождения бизнес-процессов в организации. |
| ПК-1. Способен принимать и претворять в жизнь управленческие решения в контексте профессиональной образовательной деятельности. | ПК-1. И-1. Устанавливает цели, задачи и этапы работы в рамках зоны своей ответственности в образовательной организации. |
| ПК-1. И-2. Проводит анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на деятельность образовательной организации. |
| ПК-1. И-3. Разрабатывает структуру и операционную модель в соответствии с миссией и целями образовательной организации. |
| ПК-3. Способен осуществлять и применять методы анализа данных для принятия решений в образовательной организации. | ПК-3. И-1. Обладает аналитическими навыками для сбора, систематизации и анализа данных образовательной системы. |
| ПК-3. И-2. Формирует процессы мониторинга качества образования. |
| ПК-4. Способен организовать процессы в образовательной системе. | ПК-4. И-1. Формирует образовательную среды, в том числе и цифровую. |
| ПК-4. И-2. Разрабатывает и реализует психолого-педагогического сопровождение образовательного процесса. |

*Перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине (модулю) с указанием кода и наименования компетенций, соотнесенных с установленными разработчиком РПД индикаторами достижения каждой компетенции отдельно в соответствии с ФГОС ВПО, ФГОС ВО.*

**4.ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ**

**4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 3.**

**4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах)** **108.**

| Вид учебной работы | Количество часов (форма обучения очная) | |
| --- | --- | --- |
| Всего по плану | В т.ч. по семестрам |
| 3 |
| 1 | 2 | 3 |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП | 20 | 20 |
| Аудиторные занятия: | 20 | 20 |
| Лекции: | 10 | 10 |
| Семинары и практические занятия: | 10 | 10 |
| Лабораторные работы, практикумы: | - | - |
| Самостоятельная работа: | 36 | 36 |
| Курсовая работа | - | - |
| Форма текущего контроля знаний и  контроля  самостоятельной работы: тестирование, контрольная работа, коллоквиум, реферат и др.(не менее 2 видов) | доклад, презентация устный опрос,  тестирование | доклад, презентация устный опрос,  тестирование |
| Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет) | экзамен | экзамен |
| Всего часов по дисциплине | 108 | 108 |

*В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения \*часы ПрП по дисциплине указываются в соответствии с УП, в случае, если дисциплиной предусмотрено выполнение отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью обучающихся.*

**4.3. Содержание дисциплины . Распределение часов по темам и видам учебной работы:**

Форма обучения очная

| **№** | **Название тем** | **Всего** | **Виды учебных занятий** | | | **Форма текущего контроля знаний** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Аудиторные занятия** | | **Самостоятельная работа** |
| **Лекции** | **Практические занятия/семинар** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Введение в маркетинг в образовании: основные понятия и принципы. | 4.6 | 0.8 | 0.8 | 3 | устный опрос, доклад |
| 2 | Анализ рынка образовательных услуг и конкурентов. | 4.6 | 0.8 | 0.8 | 3 | устный опрос, доклад |
| 3 | Сегментация рынка образовательных услуг: определение целевых групп потребителей. | 4.6 | 0.8 | 0.8 | 3 | устный опрос, доклад |
| 4 | Позиционирование образовательных организаций на рынке. | 4.6 | 0.8 | 0.8 | 3 | устный опрос, доклад |
| 5 | Разработка маркетинговой стратегии для образовательных организаций. | 4.6 | 0.8 | 0.8 | 3 | устный опрос, доклад |
| 6 | Маркетинг образовательных программ и курсов: особенности и стратегии продвижения. | 4.6 | 0.8 | 0.8 | 3 | устный опрос, доклад, тестирование |
| 7 | Продвижение образовательных организаций в интернете: создание сайта, оптимизация SEO, контекстная реклама, социальные сети. | 4.6 | 0.8 | 0.8 | 3 | устный опрос, доклад |
| 8 | Маркетинг образовательных услуг для корпоративных клиентов: особенности и стратегии привлечения. | 4.6 | 0.8 | 0.8 | 3 | устный опрос, доклад |
| 9 | Маркетинг образовательных услуг для иностранных студентов: адаптация программ и курсов, продвижение на международном рынке. | 4.6 | 0.8 | 0.8 | 3 | устный опрос, доклад |
| 10 | Маркетинг дополнительных образовательных услуг: разработка новых курсов и программ для расширения ассортимента. | 4.6 | 0.8 | 0.8 | 3 | устный опрос, доклад |
| 11 | Оценка эффективности маркетинговых мероприятий в образовании: методы и показатели. | 4.6 | 0.8 | 0.8 | 3 | устный опрос, доклад |
| 12 | Управление маркетингом в образовательной организации: организация работы отдела маркетинга, контроль и анализ результатов. | 4.6 | 0.8 | 0.8 | 3 | устный опрос, доклад, презентация |
| Итого: | | 108 | 10 | 10 | 36 |  |

**5.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

1. Введение в маркетинг в образовании: основные понятия и принципы.
2. Анализ рынка образовательных услуг и конкурентов.
3. Сегментация рынка образовательных услуг: определение целевых групп потребителей.
4. Позиционирование образовательных организаций на рынке.
5. Разработка маркетинговой стратегии для образовательных организаций.
6. Маркетинг образовательных программ и курсов: особенности и стратегии продвижения.
7. Продвижение образовательных организаций в интернете: создание сайта, оптимизация SEO, контекстная реклама, социальные сети.
8. Маркетинг образовательных услуг для корпоративных клиентов: особенности и стратегии привлечения.
9. Маркетинг образовательных услуг для иностранных студентов: адаптация программ и курсов, продвижение на международном рынке.
10. Маркетинг дополнительных образовательных услуг: разработка новых курсов и программ для расширения ассортимента.
11. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий в образовании: методы и показатели.
12. Управление маркетингом в образовательной организации: организация работы отдела маркетинга, контроль и анализ результатов.

**6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**.

1. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг: анализ конкурентов и определение потребностей потребителей.
2. Сегментация рынка образовательных услуг: выделение целевых групп потребителей и определение их предпочтений.
3. Позиционирование образовательных учреждений: разработка стратегии, которая выделяет преимущества и особенности учреждения.
4. Разработка комплексного плана рекламной деятельности учебного заведения: определение целей, стратегий и инструментов продвижения.
5. Связи с общественностью образовательного учреждения: создание и управление имиджем учреждения, взаимодействие со СМИ и общественными организациями.
6. Организация специальных событий в образовательном учреждении: планирование, подготовка и проведение мероприятий, направленных на привлечение внимания к учреждению.
7. Анализ рыночной среды образовательных учреждений: оценка возможностей и угроз, сильных и слабых сторон учреждения.
8. Использование приемов и методов прогнозирования в управлении образовательной деятельностью: определение тенденций развития рынка и адаптация к ним.
9. Продвижение образовательных услуг: разработка стратегий и инструментов для привлечения потенциальных студентов и партнеров.
10. Технологии внутреннего маркетинга в образовательных учреждениях: мотивация сотрудников, создание благоприятной рабочей атмосферы и повышение удовлетворенности клиентов.
11. Ключевые модели менеджмента и их применение в образовательных учреждениях: адаптация существующих моделей управления для оптимизации процессов и повышения эффективности работы.

**7.ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ**

1. Особенности маркетинга в сфере образования.
2. Разработка маркетинговой стратегии для образовательной организации.
3. Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности образовательной организации.
4. Использование цифровых технологий в маркетинге образовательной организации.
5. Маркетинг образовательных услуг для детей дошкольного возраста.
6. Анализ рынка образовательных услуг и определение целевой аудитории для образовательной организации.
7. Продвижение образовательных услуг через социальные сети.
8. Разработка и реализация программы лояльности для клиентов образовательной организации.
9. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий в образовательной организации.
10. Использование брендинга для повышения узнаваемости образовательной организации.

**8.ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ (ЗАЧЕТУ)**

*Приводится нумерованный список вопросов к экзамену (зачету).*

1. Что такое маркетинг образовательной организации и каковы его основные принципы?
2. Опишите основные этапы разработки маркетинговой стратегии для образовательной организации.
3. Какие методы исследования рынка применяются в маркетинге образовательных услуг?
4. Как определить целевую аудиторию для образовательной организации и сегментировать рынок?
5. Каковы особенности продвижения образовательных услуг через социальные сети?
6. Опишите основные инструменты цифрового маркетинга, которые могут быть использованы в образовательной сфере.
7. Как разработать и реализовать программу лояльности для клиентов образовательной организации?
8. Какие метрики и показатели используются для оценки эффективности маркетинговых мероприятий в образовании?
9. В чем заключается роль брендинга в маркетинге образовательной организации и как его можно использовать для повышения узнаваемости?
10. Какие существуют подходы к ценообразованию на образовательные услуги и как они влияют на маркетинговую стратегию?
11. Как адаптировать маркетинговые стратегии под различные типы образовательных организаций (школы, вузы, курсы и т. д.)?
12. Опишите основные тенденции и инновации в маркетинге образовательных услуг на современном рынке.
13. Как использовать контент-маркетинг для привлечения внимания к образовательным услугам?
14. Какие юридические и этические аспекты необходимо учитывать при проведении маркетинговых кампаний в образовательной сфере?
15. Как интегрировать маркетинг в общую стратегию развития образовательной организации?

**9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Основная литература:**

1. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1.
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6.

**б) Программное обеспечение**

Не требуется.

**в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

Не требуется.

**10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

Для проведения занятий используется следующее материально-техническое обеспечение:

Аудитория с мультимедийным проектором.

**11.СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

− для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

− для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

− для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации;

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.