

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 06.07.2023 16:46:22
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов
имени Патриса Лумумбы»**

Учебно-научный институт сравнительной образовательной политики
(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговый анализ международного образовательного рынка

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Менеджмент международного образования

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью учебного курса «Маркетинговый анализ международного образовательного рынка» является развитие практических навыков применения маркетингового инструментария у студентов для формирования глобального видения рынка международных образовательных услуг в условиях обостряющейся конкуренции и глобальной нестабильности. Особое внимание уделяется особенностям создания комплексной системы международных образовательных услуг и программ, ориентированной на удовлетворение потребностей потребителей на основе исследования и прогнозирования международного рынка образования.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинговый анализ международного образовательного рынка» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.3 Анализирует и контекстно обрабатывает информацию для решения поставленных задач с формированием собственных мнений и суждений
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1 Находит и использует при социальном и профессиональном общении информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп
УК-7	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью	УК-7.1 Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач

	эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных	
ПК-4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований, готовить аналитические материалы по результатам их применения	ПК-4.1 Использует количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований в сфере образования ПК-4.2 Готовит аналитические материалы по результатам прикладных исследований в сфере образования
ПК-5	Владение методами стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде, критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях	ПК-5.1 Владеет методами стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальном образовательном пространстве

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинговый анализ международного образовательного рынка» относится к базовой компоненте блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинговый анализ международного образовательного рынка».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Анализ данных Методология исследования проблем управления	Сравнительный анализ международных образовательных систем Ознакомительная практика

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Иностранный язык в профессиональной деятельности Менеджмент персонала и менеджмент качества Основы маркетинга Мировые системы высшего образования	Сравнительный анализ международных образовательных систем Ознакомительная практика
УК-7	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных	Анализ данных Методология исследования проблем управления Правовое регулирование систем высшего образования в России и зарубежных странах	Сравнительный анализ международных образовательных систем Ознакомительная практика Научно-исследовательская работа (по получению первичных навыков научно-исследовательской работы)
ПК-4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Анализ данных Методология исследования проблем управления Образование как социальный институт Мировые системы высшего образования	Сравнительный анализ международных образовательных систем Научно-исследовательская работа (по получению первичных навыков научно-исследовательской работы) Научно-исследовательская работа
ПК-5	Владение методами стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде, критически оценивать	Анализ данных Экономика и финансовый менеджмент Теория управления Основы маркетинга	Сравнительный анализ международных образовательных систем

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	научные исследования в менеджменте и смежных областях		Практика по профилю профессиональной деятельности Научно-исследовательская работа

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговый анализ международного образовательного рынка» составляет **2** зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	36			36	
Лекции (ЛК)	18			18	
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18			18	
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	27			27	
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9			9	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72		72	
	зач.ед.	2		2	

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ЗАОЧНОЙ** формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	10			10	
Лекции (ЛК)	4			4	
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	6			6	
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	62			62	
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72		72	
	зач.ед.	2		2	

* - заполняется в случае реализации программы в заочной форме

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	
1.	Теоретические основы маркетингового анализа международного образовательного рынка	Тема 1. Маркетинговый анализ международного образовательного рынка: базовые определения Структура курса. Определение Маркетингового анализа. Сущность, цели, задачи и принципы маркетингового анализа международного образовательного рынка. Основные концепции международной маркетинговой деятельности.	ЛК, СЗ
		Тема 2. Отличительные особенности маркетингового анализа международного образовательного рынка Роль и место маркетингового анализа в информационных процессах маркетинга. Классификация маркетингового анализа. Специфика предмета и объекта маркетингового анализа международного образовательного рынка. Подходы к проведению анализа рыночной структуры и конъюнктуры.	ЛК, СЗ
		Тема 3. Информационное обеспечение маркетингового анализа международного образовательного рынка Концепция системы маркетинговой информации в разрезе международного образовательного рынка. Источники данных отечественной и зарубежной статистики. Способы сбора и обработки первичной информации для целей анализа; методика опросов.	ЛК, СЗ
2.	Маркетинговая среда глобального образовательного рынка и ее	Тема 4. Маркетинговая среда образовательного рынка Архитектура глобальной маркетинговой среды: микро-,	ЛК, СЗ

	<p>особенности</p>	<p>мезо- и макроуровни. Факторы внешней и внутренней среды. Концептуально-графические модели международной маркетинговой среды образовательного рынка. Основные Проблемы и тенденции развития Международной маркетинговой среды образовательного рынка.</p>	
		<p>Тема 5. Конъюнктурный анализ международного образовательного рынка</p> <p>Анализ масштаба и потенциала международного образовательного рынка. Анализ сбалансированности международного образовательного рынка, выявление тенденций и устойчивости развития рынка; оценка и анализ цикличности рынка. Влияние международной социокультурной среды.</p>	ЛК, СЗ
3	<p>Особенности маркетинговых стратегий на международном образовательном рынке</p>	<p>Тема 6. Организация и методы Маркетинговых исследований на международном образовательном рынке</p> <p>Технология проведения международного маркетингового исследования. Выбор исполнителей в зависимости от типа исследования. Методы обработки маркетинговой информации. Международные маркетинговые исследования в сети Интернет. Ведущие международные маркетинговые исследовательские агентства. Интерпретация данных маркетингового анализа. Выявление тенденции изменения конъюнктуры рынка</p> <p>Тема 7. Сегментирование международного образовательного рынка.</p> <p>Применение инструментов маркетинга для изучения субъектов образовательной деятельности высшего образования. Международный образовательный рынок как объект сегментации. Критерии и признаки сегментации международных образовательных рынков. Этапы выбора рынка. Основные факторы привлекательности.</p>	ЛК, СЗ

	<p>Тема 8. Выявление и аудит рисков на международном образовательном рынке. Конкурентный статус, прибыль. Страновые риски.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 9. Особенности управления маркетинговой деятельностью на международном образовательном рынке. Планирование маркетинговой деятельности. Бюджет и программа маркетинга. Экономическая оценка эффективности международной маркетинговой деятельности компании. Структура плана маркетинга. Измерения в планировании маркетинга. Аудит внешней и внутренней среды маркетинга.</p>	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

4. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 340	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный DigisDsem-1105

Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 27, 29	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Зал библиотеки

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература

1. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515455> (дата обращения: 29.05.2023).
2. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2022. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/450766>
3. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432949> (дата обращения: 29.05.2023).
4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с. — Режим доступа: <https://biblioonline.ru/viewer/marketingovyeissledovaniya-425254#page/1>(дата

обращения: 29.05.2023).

5. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 153 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/434714> (дата обращения: 29.05.2023).

4. Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2017). Key Marketing Metrics : The 50+ Metrics Every Manager Needs to Know: Vol. Second edition. FT Publishing International.

Б) Дополнительная литература:

1. Международный бизнес. Теория и практика : учебник для бакалавров / А. И. Погорлецкий [и др.] ; под ред. А. И. Погорлецкого, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 733 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3256-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426103> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Ворошилов Валентин Васильевич. Теория и практика массовой информации [Текст/электронный ресурс] : Учебник / В.В. Ворошилов. - 2-е изд., перераб. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : КНОРУС, 2020. - 464 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5- 406-05842-8 : 908.49. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6268>

3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441340> (дата обращения: 10.03.2023)

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

УНИБЦ (Научная библиотека) осуществляет доступ к следующим ЭБС:

- ЭБС РУДН Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
- Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
- Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: www.springerlink.com
- Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
- ЭБС издательства "Юрайт" Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС Издательства «Лань», коллекции
- Электронно-библиотечная система "Znaniy.com" - предоставлен доступ к основной коллекции

Электронные ресурсы для учебной деятельности

Вестник РУДН, все серии / **Режим доступа:** <http://journals.rudn.ru/>
eLibrary.ru / Режим доступа <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp> с любого компьютера на территории РУДН

Диссертации РГБ Режим доступа: <https://dvs.rsl.ru/>
BIBLIOPHIKA / Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>
Columbia International Affairs Online (CIAO) Режим доступа:
<http://www.ciaonet.org/East View>. Коллекция "Статистические издания
России и стран СНГ"
Grebennikon Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
LexisNexis Режим
доступа: <http://academic.lexisnexis.eu>

Поисковые системы: Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru).

Информационно-справочные порталы:

1. www.advertology.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.p-marketing.ru
4. www.4p.ru
5. www.advi.ru
6. www.cfin.ru
7. www.expert.ru
8. www.rbc.ru

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля*:

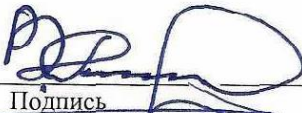
1. Все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня формирования компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Маркетинговый анализ международного образовательного рынка» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

*- ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Профессор, каф. Маркетинга		Дегтерева Е.А.
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
Зав. каф. Маркетинга		Зобов А.М.
Наименование БУП	Подпись	Фамилия И.О.
РУКОВОДИТЕЛЬ БУП: Заведующий кафедрой СОП		Филиппов В.М.
Наименование БУП	Подпись	Фамилия И.О.
РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО: Заведующий кафедрой СОП		Филиппов В.М.
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.