

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 18.05.2026 17:46:59

Уникальный программный ключ:

ca953a0120d891083f939675076ef1a389aae18a

**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**

### **ПРОДВИЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ**

(наименование дисциплины/модуля)

**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)

**2026 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Продвижение образовательных продуктов» входит в программу магистратуры «Менеджмент международного образования» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается в 4 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра менеджмента. Дисциплина состоит из 5 разделов и 18 тем и направлена на изучение

Дисциплина «Продвижение образовательных продуктов» входит в программу магистратуры «Менеджмент международного образования» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается в 4 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра сравнительной образовательной политики. Дисциплина состоит из 5 разделов и 18 тем и направлена на изучение

Целью освоения дисциплины является Целью освоения дисциплины является Целью освоения дисциплины «Продвижение образовательных продуктов» является формирование теоретических знаний, а также практических навыков и компетенций для принятия стратегических и операционных решений в сфере продвижения образовательных продуктов.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Продвижение образовательных продуктов» 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)
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-4.2 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций;
ПК-1	Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	ПК-1.1 Владеет методами управления и ведения хозяйственной деятельности в образовательных организациях;
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 «Продвижение образовательных продуктов» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Продвижение образовательных продуктов».

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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
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;	Менеджмент персонала и менеджмент качества; Основы маркетинга; Образование как социальный институт;	Практика по профилю профессиональной деятельности;
ПК-1	Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудниками, проектами и сетями	Государственная политика в образовании; Менеджмент персонала и менеджмент качества; <i>Особенности управления образовательными организациями**;</i>	Преддипломная практика; Практика по профилю профессиональной деятельности;
ПК-5	Владение методами стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде, критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях	Научно-исследовательская работа; Ознакомительная практика; Экономика и финансовый менеджмент; Основы маркетинга; Государственная политика в образовании; Образовательные продукты и их разработка; Методология исследования проблем управления; Международный рынок образования; Мировые системы высшего образования; <i>Маркетинговый анализ международного образовательного рынка**;</i> <i>Сравнительный анализ международных</i>	Преддипломная практика; Практика по профилю профессиональной деятельности;

<b>Шифр</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Предшествующие дисциплины/модули, практики*</b>	<b>Последующие дисциплины/модули, практики*</b>
		<i>образовательных систем**;</i>	

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

\*\* - элективные дисциплины /практики

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

Общая трудоемкость дисциплины «Продвижение образовательных продуктов» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	10		10
Лекции (ЛК)	4		4
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	6		6
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	62		62
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	0		0
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>72</b>	72
	<b>зач.ед.</b>	<b>2</b>	2

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Понятия, цели и задачи стратегий продвижения образовательных продуктов	1.1	Продвижение образовательных продуктов как комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций	Продвижение образовательных продуктов через ИМК — это стратегический, комплексный подход, который обеспечивает синергетический эффект от использования всех каналов коммуникации, ориентирован на долгосрочные отношения с потребителями и партнёрами, а также позволяет гибко реагировать на особенности рынка образовательных услуг. Цель ИМК. Эффективность ИМК. Коммуникационная политика. Выбор инструментов ИМК. Информационная база о потребителях и партнёрах.	ЛК, СЗ
		1.2	Основные элементы комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения образовательных продуктов	Комплекс ИМК для образовательных продуктов — это не только реклама, но и PR, прямой маркетинг, стимулирование продаж, фирменный стиль, выставки и сотрудничество. Все элементы должны быть согласованы между собой и адаптированы под специфику целевой аудитории и особенности образовательного рынка. Ключевые элементы комплекса ИМК. Дополнительные элементы.	ЛК, СЗ
		1.3	Принципы разработки стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения образовательных продуктов	Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) — это системный подход к продвижению образовательных услуг, при котором все каналы и инструменты коммуникации объединяются для достижения максимального эффекта и формирования долгосрочных отношений с целевыми аудиториями. Основные принципы разработки стратегии ИМК. Этапы разработки стратегии ИМК.	ЛК, СЗ
		1.4	Виды стратегий продвижения образовательных продуктов	Современные стратегии продвижения образовательных продуктов сочетают традиционные и цифровые методы, делают акцент на персонализации, контенте, комьюнити и реальных результатах. Наиболее эффективны комплексные подходы, интегрирующие различные каналы коммуникации. Основные виды стратегий: Традиционные стратегии, Цифровые стратегии, Контент-маркетинг, Персонализация, Комьюнити-маркетинг, Нетворкинг и партнёрства, Видеомаркетинг, Образовательные мероприятия, Лид-магниты, Комплексный подход. Современные тенденции.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 2	Маркетинговые исследования для подготовки разработки стратегий продвижения образовательных продуктов	2.1	Исследование целевой аудитории и поведения потребителей образовательного продукта	Исследование целевой аудитории и поведения потребителей образовательного продукта — это процесс анализа и сегментации потенциальных и реальных клиентов образовательных услуг с целью выявления их потребностей, мотивов, ожиданий и особенностей поведения при выборе образовательного продукта. Ключевые аспекты исследования. Значение исследования.	ЛК, СЗ
		2.2	Комплекс маркетинга как основа для стратегии продвижения образовательного продукта	Комплекс маркетинга — это фундамент для построения эффективной стратегии продвижения образовательного продукта. Его грамотное применение обеспечивает конкурентоспособность учреждения, удовлетворение потребностей обучающихся и достижение стратегических целей на рынке образовательных услуг. Элементы комплекса маркетинга в образовании. Роль комплекса маркетинга в стратегии продвижения.	ЛК, СЗ
		2.3	Анализ конкурентного окружения образовательного продукта	Анализ конкурентного окружения образовательного продукта — это процесс изучения деятельности, стратегий, преимуществ и слабых сторон конкурентов на рынке образовательных услуг с целью выявления собственных конкурентных преимуществ, формирования уникального торгового предложения и разработки эффективной стратегии продвижения. Ключевые этапы анализа. Значение анализа	ЛК, СЗ
		2.4	Разработка модели позиционирования в рамках стратегии продвижения образовательного продукта	Разработка модели позиционирования — это процесс определения уникального места образовательного продукта на рынке, формирования его отличительных черт и преимуществ в сознании целевой аудитории, а также выбора стратегии, позволяющей выделиться среди конкурентов и укрепить бренд образовательного учреждения. Ключевые этапы разработки модели позиционирования. Основные элементы модели позиционирования.	ЛК, СЗ
		2.5	Принципы выбора каналов продвижения образовательного продукта	Выбор каналов продвижения образовательного продукта — это стратегический процесс, в основе которого лежит анализ целевой аудитории, конкурентной среды, особенностей самого продукта и целей маркетинговой кампании. Грамотный подбор каналов обеспечивает максимальный охват, вовлечённость и конверсию при оптимальных затратах. Ключевые принципы	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				выбора каналов. Наиболее эффективные каналы для образовательных продуктов.	
Раздел 3	Современные инструменты и методы продвижения образовательного продукта	3.1	Реклама как ведущий элемент стратегий продвижения образовательного продукта	Реклама — это ключевой инструмент продвижения образовательных продуктов, обеспечивающий информирование, формирование имиджа и привлечение целевой аудитории. В условиях высокой конкуренции на рынке образования именно реклама становится ведущим элементом маркетинговых стратегий, определяя узнаваемость и привлекательность образовательного учреждения или программы. Ключевые аспекты роли рекламы. Особенности рекламы в образовании.	ЛК, СЗ
		3.2	Связи с общественностью в системе продвижения образовательного продукта	Связи с общественностью (PR, Public Relations) — это управленческая деятельность образовательного учреждения, направленная на формирование и поддержание положительного имиджа, выстраивание доверительных отношений с различными группами общественности (абитуриенты, студенты, родители, работодатели, органы власти, СМИ) и создание благоприятной репутации на рынке образовательных услуг. Ключевые задачи и функции PR в образовании. Инструменты PR в образовании. Значение PR для продвижения образовательного продукта.	ЛК, СЗ
		3.3	Прямой маркетинг как способ продвижения образовательного продукта	Прямой маркетинг — это интерактивная система продвижения образовательных услуг, основанная на установлении прямых, персонализированных коммуникаций с потенциальными и существующими потребителями (абитуриентами, студентами, корпоративными клиентами) с целью получения отклика, заключения договора или формирования долгосрочных отношений. Ключевые особенности прямого маркетинга в образовании. Основные инструменты прямого маркетинга. Преимущества прямого маркетинга.	ЛК, СЗ
		3.4	Применение партизанского маркетинга для продвижения образовательного продукта	Партизанский маркетинг — это стратегия продвижения, основанная на использовании нестандартных, креативных и малозатратных методов для привлечения внимания к образовательному продукту. Главная цель — добиться максимального эффекта при минимальных вложениях, вызвать эмоциональный отклик и стимулировать распространение	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				информации о продукте среди целевой аудитории. Ключевые особенности партизанского маркетинга в образовании. Примеры применения в образовательной сфере. Преимущества и риски.	
Раздел 4	Интернет как основной элемент современных стратегий продвижения	4.1	Контент-маркетинг для продвижения образовательного продукта	Контент-маркетинг — это стратегический инструмент продвижения образовательного продукта, который работает на всех этапах воронки продаж: от первого знакомства до формирования сообщества выпускников. Он требует системного подхода, регулярного анализа эффективности и адаптации под интересы целевой аудитории. Ключевые задачи контент-маркетинга в образовании. Основные форматы и инструменты. Преимущества контент-маркетинга.	ЛК, СЗ
		4.2	Сайт образовательного учреждения в системе продвижения образовательного продукта	Сайт образовательного учреждения — это не просто визитная карточка, а стратегический инструмент продвижения образовательных продуктов, который объединяет информационные, коммуникационные и имиджевые функции. Его качество напрямую влияет на конкурентоспособность учреждения на рынке образования. Ключевые функции сайта. Требования к современному сайту образовательного учреждения. Значение сайта в системе продвижения.	ЛК, СЗ
		4.3	Применения маркетинга влияния для продвижения образовательного продукта в цифровой среде	Маркетинг влияния (influencer marketing) — это стратегия продвижения образовательного продукта через сотрудничество с лидерами мнений, экспертами, блогерами и популярными личностями в цифровой среде. Такой подход позволяет привлекать внимание целевой аудитории, формировать доверие и стимулировать интерес к образовательным услугам за счёт рекомендаций авторитетных фигур. Ключевые особенности применения маркетинга влияния в образовании. Преимущества маркетинга влияния.	ЛК, СЗ
Раздел 5	Продвижение образовательных программ на зарубежные рынки	5.1	Исследование целевой аудитории образовательного продукта зарубежных стран	Исследование целевой аудитории образовательного продукта зарубежных стран — это процесс анализа и сегментации потенциальных потребителей образовательных услуг за рубежом с целью выявления их потребностей, мотивов, барьеров и ожиданий для эффективного продвижения и адаптации продукта. Ключевые аспекты исследования. Примеры целевой аудитории.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
		5.2	Адаптация стратегий продвижения образовательных программ под потребности зарубежных потребителей	Адаптация стратегий продвижения образовательных программ под зарубежные рынки — необходимое условие для успешного масштабирования и конкуренции на глобальном образовательном рынке. Она требует глубокого анализа целевой аудитории, гибкости и использования локальных инструментов маркетинга. Ключевые направления адаптации. Значение адаптации.	ЛК, СЗ

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

## 6. 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.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

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

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Основная литература:*

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-043570. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008> (дата обращения: 29.05.2023)

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 3-е изд., перераб. — Москва : Дашков и К°, 2021. — 433 с. : табл., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (дата обращения: 20.05.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-04185-3. — Текст : электронный

*Дополнительная литература:*

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг образовательных услуг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 330 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6407-3. — Текст :

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/388832> (дата обращения: 29.05.2023)

2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372> (дата обращения: 29.05.2023)  
*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<https://mega.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>

- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Продвижение образовательных продуктов».

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

**РАЗРАБОТЧИК:**

<hr/> <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Калыгина Валентина Викторовна <i>Фамилия И.О.</i>
-----------------------------	----------------------	---

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

<hr/> Заведующий кафедрой <i>Должность БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Вавилина Алла Владимировна [М] Доцент, к.н., 1.12 <i>Фамилия И.О.</i>
---	----------------------	--

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

<hr/> Профессор <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Филиппов Владимир Михайлович <i>Фамилия И.О.</i>
--	----------------------	--