

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 18.05.2026 17:46:58

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**

### **МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО РЫНКА**

(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 «Маркетинговый анализ международного образовательного рынка» входит в программу магистратуры «Менеджмент международного образования» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра сравнительной образовательной политики. Дисциплина состоит из 3 разделов и 9 тем и направлена на изучение

Дисциплина «Маркетинговый анализ международного образовательного рынка» входит в программу магистратуры «Менеджмент международного образования» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра сравнительной образовательной политики. Дисциплина состоит из 3 разделов и 9 тем и направлена на изучение

Целью освоения дисциплины является Целью освоения дисциплины является 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;
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-5	Владение методами стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде, критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях	ПК-5.2 Критически оценивает научные исследования в менеджменте образовательной деятельности на международном уровне;

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинговый анализ международного образовательного рынка» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений 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 «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, выработать стратегию действий	Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы); Ознакомительная практика; Анализ данных;	
ПК-4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы); Мировые системы высшего образования; Мировые тенденции развития образования;	Научно-исследовательская работа;
ПК-5	Владение методами стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде, критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях	Экономика и финансовый менеджмент; Государственная политика в образовании; Методология исследования проблем управления; Международный рынок образования; Мировые системы высшего образования; Ознакомительная практика;	Основы маркетинга; Правовое регулирование систем высшего образования в России и зарубежных странах; Продвижение образовательных продуктов; Образовательные продукты и их разработка; Преддипломная практика; Научно-исследовательская работа; Практика по профилю профессиональной деятельности;

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

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. 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 образовательной программы высшего образования для заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			3
<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>	72	72
	<b>зач.ед.</b>	2	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	Теоретические основы маркетингового анализа международного образовательного рынка	1.1	Маркетинговый анализ международного образовательного рынка: базовые определения	Маркетинговый анализ — это процесс сбора, обработки и интерпретации информации о состоянии рынка, поведении потребителей, конкурентах и тенденциях с целью принятия обоснованных управленческих решений и достижения стратегических целей образовательной организации. В международном контексте анализ включает изучение особенностей зарубежных рынков, культурных, экономических и правовых различий, а также специфики спроса на образовательные услуги в разных странах. Маркетинговые исследования — систематическое изучение рынка образовательных услуг, включающее анализ целевой аудитории, конкурентов, ценовой политики, каналов продвижения и особенностей потребительского поведения. Цели маркетингового анализа: Снижение рисков при выходе на новые рынки. Выявление потребностей и предпочтений иностранных студентов. Разработка эффективных стратегий продвижения и ценообразования. Повышение конкурентоспособности образовательных услуг на глобальном уровне. Маркетинговый анализ международного образовательного рынка — основа для формирования успешных стратегий экспорта образования и укрепления позиций на глобальной арене.	ЛК, СЗ
		1.2	Отличительные особенности маркетингового анализа международного образовательного рынка	Маркетинговый анализ международного образовательного рынка имеет ряд специфических черт, отличающих его от анализа на внутреннем рынке. Ключевые особенности: Культурные и социокультурные различия. Правовые и экономические особенности. Анализ включает изучение законодательства, визовых требований, налогообложения, стандартов аккредитации, а также экономических условий в целевых странах. Высокая степень неопределённости и рисков. Внешняя среда менее предсказуема, выше конкуренция, возможны резкие изменения спроса, политической и экономической ситуации. Многообразие сегментов и каналов.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				Необходимость адаптации продукта и стратегии. Образовательные программы, условия поступления, стоимость и методы продвижения должны быть адаптированы под ожидания и требования иностранных потребителей. В целом, маркетинговый анализ международного образовательного рынка требует комплексного подхода с учётом культурных, правовых, экономических и поведенческих особенностей разных стран.	
		1.3	Информационное обеспечение маркетингового анализа международного образовательного рынка	Информационное обеспечение — это система сбора, хранения, обработки и анализа данных, необходимых для принятия обоснованных маркетинговых решений на международном образовательном рынке. Оно включает в себя маркетинговую информационную систему (МИС), объединяющую людей, технологии, методы и программные решения для работы с информацией о рынке, потребителях, конкурентах и трендах. Основные элементы информационного обеспечения. Значение информационного обеспечения: позволяет выявлять потребности и предпочтения иностранных студентов. Обеспечивает мониторинг конкурентов и тенденций на глобальном рынке. Снижает риски при выходе на новые рынки и помогает адаптировать образовательные продукты под зарубежные требования. Служит основой для стратегического планирования и оценки эффективности маркетинговых кампаний. Эффективное информационное обеспечение — ключевой фактор конкурентоспособности образовательных организаций на международном рынке.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Маркетинговая среда глобального образовательного рынка и ее особенности	2.1	Маркетинговая среда образовательного рынка	Маркетинговая среда образовательного рынка — это совокупность внешних и внутренних факторов, условий и субъектов, которые влияют на деятельность образовательных организаций и определяют возможности их развития. Она включает в себя как элементы прямого воздействия (микросреда), так и факторы общего влияния (макросреда). Основные компоненты маркетинговой среды: Микросреда. Макросреда. Особенности маркетинговой среды образования. Основные компоненты маркетинговой среды. Анализ маркетинговой среды позволяет образовательным	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				организациям выявлять рыночные возможности и угрозы, формировать конкурентные преимущества и разрабатывать эффективные стратегии развития.	
		2.2	Конъюнктурный анализ международного образовательного рынка	Конъюнктурный анализ — это исследование текущего состояния рынка, его тенденций, спроса, предложения, конкуренции и внешних факторов, влияющих на развитие международного образования. Такой анализ необходим для принятия стратегических решений: выбора целевых стран, момента выхода на рынок, формирования условий предоставления образовательных услуг и ценообразования. Основные задачи конъюнктурного анализа. Анализ конкурентной среды. Определение факторов, влияющих на спрос: экономические, политические, миграционные, технологические. Практическое значение.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Особенности маркетинговых стратегий на международном образовательном рынке	3.1	Организация и методы Маркетинговых исследований на международном образовательном рынке	Маркетинговые исследования на международном образовательном рынке — это комплекс мероприятий по сбору, обработке и анализу информации о внешней и внутренней среде, необходимой для принятия управленческих решений, снижения рисков и повышения конкурентоспособности образовательных организаций на глобальной арене. Организация исследований: Внутренняя организация: исследования могут проводиться собственными маркетинговыми службами или с привлечением внешних агентств, обладающих опытом и независимостью. Этапы: постановка задач, выбор методов, сбор данных, анализ, подготовка отчёта и рекомендаций. Принципы: системность, комплексность, регулярность, оперативность, точность. Основные методы. Цели международных маркетинговых исследований	ЛК, СЗ
		3.2	Сегментирование международного образовательного рынка	Сегментирование международного образовательного рынка — это процесс деления глобального рынка образовательных услуг на отдельные сегменты по определённым критериям для более точного анализа, выбора целевых аудиторий и разработки эффективных маркетинговых стратегий. Основные сегменты международного образовательного рынка: Международная студенческая мобильность, Транснациональное обучение,	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				сопутствующие образовательные продукты и услуги. Критерии сегментирования: по типу образовательной услуги, по географии, по форме обучения, по целевой аудитории, по уровню дохода и платежеспособности. Значение сегментирования.	
		3.3	Выявление и аудит рисков на международном образовательном рынке.	Выявление и аудит рисков — это процесс идентификации, оценки и анализа потенциальных угроз, которые могут негативно повлиять на деятельность образовательной организации на международном рынке. Управление рисками позволяет своевременно реагировать на угрозы, минимизировать потери и повышать устойчивость бизнеса Основные этапы. Идентификация рисков. Оценка рисков. Аудит рисков. Ключевые риски на международном образовательном рынке -Политические и правовые: изменение визовой политики, законодательства, санкции. - Экономические: колебания курсов валют, инфляция, платёжеспособность студентов. --культурные: различия в образовательных стандартах, языковой барьер, конкуренция. - Операционные: качество образовательных программ, репутация, кибербезопасность	ЛК, СЗ
		3.4	Особенности управления маркетинговой деятельностью на международном образовательном рынке.	Управление маркетинговой деятельностью на международном образовательном рынке — это комплекс мероприятий по планированию, организации, реализации и контролю маркетинговых стратегий, направленных на продвижение образовательных услуг за рубежом с учётом специфики глобального рынка. Ключевые особенности. Комплексный подход. Адаптация к внешней среде. Портфельный подход. Интеграция digital-инструментов. Контроль и оценка эффективности. Эффективное управление маркетингом на международном образовательном рынке требует гибкости, постоянного мониторинга внешней среды и интеграции маркетинга в общую систему управления образовательной организацией.	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. 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 9785-534-06305-9. — 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>

- 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).

- 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>

*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>

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>

*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 «Маркетинговый анализ международного образовательного рынка».

\* - 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/> Зобов Александр Михайлович <i>Фамилия И.О.</i>
-----------------------------	----------------------	--

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

<hr/> Заведующий кафедрой <i>Должность БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Филиппов Владимир Михайлович [М](вн. совм.) завед <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>
--	----------------------	--