

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор ФГАОУ ДПО «ГИНФО»

Л.Н. Мельниченко

« 11 » января 2021 г.

Дополнительная профессиональная программа  
(повышения квалификации)**«Основы маркетинга для организации профессионального образования»**

48 часов

Москва 2021

## **1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ.**

**1.1. Цель реализации программы:** качественное изменение профессиональных компетенций, необходимых для выполнения деятельности руководителя образовательной организации, а также формирование маркетингового мировоззрения управленческих кадров образовательной организации, получение базовых знаний и навыков стратегического и тактического маркетинга, качественное изменение профессиональных компетенций руководителей организации, необходимых для эффективного маркетингового управления образовательной организацией.

### **1.2. Планируемые результаты обучения:**

В результате освоения программы слушатель должен приобрести следующие знания и умения (Приложение 1), необходимые для качественного изменения компетенций:

*слушатель должен знать:*

- Основные подходы к разработке маркетинговой стратегии организации,
- Сущность процесса сегментации и позиционирования рынка клиентов организации,
- Технологию разработки маркетингового плана организации.

*слушатель должен уметь:*

- Правильно интерпретировать управленческие ситуации, выбирать и использовать на практике конкретные приемы и методы маркетингового управления организацией.
- Уметь принимать правильные маркетинговые управленческие решения;
- Планировать маркетинговую деятельность компании, обеспечивать контроль и оценку реализации запланированных задач;

*слушатель должен владеть:*

- полным арсеналом конкретных приемов и проверенных на практике методов маркетингового управления образовательной организацией.

### 1.3. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение.

Лица, желающие освоить данную дополнительную профессиональную программу, должны иметь среднее профессиональное или высшее образование<sup>1</sup>.

Желательно иметь стаж работы (не менее 1 года) в сфере профессионального образования.

**1.4. Трудоемкость обучения** для слушателей составляет 48 часов.

**1.5. Форма обучения** – заочная с применением электронного обучения дистанционных образовательных технологий.

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

### 2.1. Учебный план дополнительной профессиональной программы повышения квалификации.

#### УЧЕБНЫЙ ПЛАН

дополнительной профессиональной программы  
(повышения квалификации)

«Основы маркетинга для организации профессионального образования».

№, п/п	Наименование раздела, дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость, час	По учебному плану с использованием дистанционных образовательных технологий, час.				СРС, час.	Промежуточная аттестация
			Аудиторные занятия (в т.ч. интерактивные формы обучения в режиме он-лайн), час.		Электронное обучение, час.			
			всего	из них	лекции	Практические занятия,		
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
1.	<b>Раздел 1. Введение в стратегический маркетинг</b>	<b>7</b>				<b>6</b>	<b>1</b>	
2.	<b>Раздел 2. Маркетинговый аудит. Анализ возможностей рынка.</b>	<b>9</b>				<b>8</b>	<b>1</b>	
3.	<b>Раздел 3. Постановка маркетинговых целей в</b>	<b>9</b>				<b>8</b>	<b>1</b>	

<sup>1</sup> Согласно ст.76 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 N 273-ФЗ, к освоению дополнительных профессиональных программ допускаются:

- 1) лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;
- 2) лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

	рамках стратегии образовательной организации.							
4.	Раздел 4. Сегментирование рынка - ключевой инструмент стратегического маркетинга. Методы позиционирования профессиональной образовательной организации.	7				6	1	
5.	Раздел 5. Определение стратегий образовательной организации в отношении бренда.	5				4	1	
6.	Раздел 6. Стратегии в области коммуникаций.	6				4	2	
7.	Раздел 7. Стратегические решения по каналам дистрибуции и цене продукта.	3				2	1	
8.	Итоговая аттестация	2				2		
9.	ИТОГО	48				40	8	

## УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

дополнительной профессиональной программы  
(повышения квалификации)

**«Основы маркетинга для организации профессионального образования».**

№, п/п	Наименование раздела, дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость, час	По учебному плану с использованием дистанционных образовательных технологий, час.				СРС, час.	Промежуточная аттестация
			Аудиторные занятия (в т.ч. интерактивные формы обучения в режиме он-лайн), час.			Электронное обучение, час.		
			всего	из них				
				лекций	Практические занятия, семинары			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Раздел 1. Введение в стратегический маркетинг	7				6	1	
2.	Тема 1.1. Эволюция маркетингового управления.	2				2		
3.	Тема 1.2. Концепция стратегического маркетинга и	5				4	1	

	его роль в образовательной организации.							
4.	<b>Раздел 2. Маркетинговый аудит. Анализ возможностей рынка.</b>	<b>9</b>				<b>8</b>	<b>1</b>	
5.	Тема 2.1. Маркетинговый аудит и способы его проведения.	3				2	1	
6.	Тема 2.2. PEST, SWOT - анализ образовательной организации	6				6		
7.	<b>Раздел 3. Постановка маркетинговых целей в рамках корпоративной стратегии образовательной организации.</b>	<b>9</b>				<b>8</b>	<b>1</b>	
8.	Тема 3.1. Использование матричного анализа для выработки стратегий образовательной организации.	4				4		
9.	Тема 3.2. Стратегии роста.	3				2	1	
10.	Тема 3.3. Конкурентные стратегии.	2				2		
11.	<b>Раздел 4. Сегментирование рынка - ключевой инструмент стратегического маркетинга. Методы позиционирования профессиональной образовательной организации.</b>	<b>7</b>				<b>6</b>	<b>1</b>	
12.	Тема 4.1. Целевой рынок. Методы сегментации рынка.	3				2	1	
13.	Тема 4.2. Методы позиционирования. Построения карт клиентского восприятия.	4				4		
14.	<b>Раздел 5. Определение стратегий образовательной организации в отношении бренда.</b>	<b>5</b>				<b>4</b>	<b>1</b>	
15.	Тема 5.1. Марочная стратегия. Анализ становления некоторых зарубежных и отечественных брендов образовательных организаций.	3				2	1	
16.	Тема 5.2. Товарный знак, торговая марка, бренд профессиональной образовательной организации.	2				2		
17.	<b>Раздел 6. Стратегии в области коммуникаций.</b>	<b>6</b>				<b>4</b>	<b>2</b>	

18.	Тема 6.1. Понятие маркетинговой коммуникации.	3				2	1	
19.	Тема 6.2. Виды маркетинговых коммуникаций, стратегические цели.	3				2	1	
20.	<b>Раздел 7. Стратегические решения по каналам дистрибуции и цене продукта.</b>	<b>3</b>				<b>2</b>	<b>1</b>	
21.	Тема 7.1. Структура канала дистрибуции, стратегии дистрибуции	2				1	1	
22.	Тема 7.2. Ценовые маркетинговые стратегии	1				1		
23.	Итоговая аттестация	<b>2</b>				<b>2</b>		
24.	ИТОГО	<b>48</b>				<b>40</b>	<b>8</b>	

## 2.2. Календарный учебный график.

Наименование раздела, дисциплин (модулей)	Объем нагрузки, час.	Учебные недели (4 учебные недели)							
		3 дня	4 дня	4 дня	3 дня	2 дня	3 дня	2 дня	1 день
<b>Раздел 1. Введение в стратегический маркетинг</b>	<b>7</b>								
<b>Раздел 2. Маркетинговый аудит. Анализ возможностей рынка.</b>	<b>9</b>								
<b>Раздел 3. Постановка маркетинговых целей в рамках стратегии образовательной организации.</b>	<b>9</b>								
<b>Раздел 4. Сегментирование рынка - ключевой инструмент стратегического маркетинга. Методы позиционирования профессиональной образовательной организации.</b>	<b>7</b>								
<b>Раздел 5. Определение стратегий образовательной организации в отношении бренда.</b>	<b>5</b>								

Раздел 6. Стратегии в области коммуникаций.	6								
Раздел 7. Стратегические решения по каналам дистрибуции и цене продукта.	3								
Итоговая аттестация	2								
ИТОГО	48								

На основании календарного учебного графика по дополнительной профессиональной программе<sup>2</sup> составляется расписание занятий по форме (Приложение 2).

### **2.3. Рабочая программа разделов.**

#### **Раздел 1. Введение в стратегический маркетинг**

##### ***Тема 1.1. Эволюция маркетингового управления. Современные концепции маркетинга***

Стратегическое маркетинговое мышление. Понимание потребителя в образовательном маркетинге.

##### ***Тема 1.2. Концепция стратегического маркетинга и его роль в образовательной организации***

Сущность управления маркетингом образовательной организации. Три уровня маркетинговых решений в организации.

#### **Раздел 2. Маркетинговый аудит. Анализ возможностей рынка**

##### ***Тема 2.1. Маркетинговый аудит и способы его проведения***

Сущность и этапы маркетингового аудита. Методы маркетинговых исследований. Форсайт образования. Внешняя и внутренняя диагностика организации и ее инструменты.

##### ***Тема 2.2. PEST, SWOT-анализ образовательной организации***

Анализ возможностей и угроз организации на основе PEST-анализа. Анализ сильных и слабых сторон организации. SWOT-анализ, технология разработки выводов и рекомендаций по результатам анализа.

<sup>2</sup> Программа может быть освоена по индивидуальному учебному графику при условии выполнения общей трудоемкости в соответствии с учебным планом

### **Раздел 3. Постановка маркетинговых целей в рамках корпоративной стратегии образовательной организации**

#### ***Тема 3.1. Использование матричного анализа для выработки стратегий организации***

Технология матричного анализа. Портфельные стратегии организации. Особенности разработки.

#### ***Тема 3.2. Стратегии роста***

Матрица Ансоффа. Особенности применения. Классификация стратегий роста.

#### ***Тема 3.3. Конкурентные стратегии***

Анализ конкуренции по Портеру. Типы конкурентных стратегий.

### **Раздел 4. Сегментирование рынка – ключевой инструмент стратегического маркетинга. Методы позиционирования**

#### ***Тема 4.1. Целевой рынок. Методы сегментации рынка***

Сущность сегментации рынка. Этапы сегментации. Признаки сегментации. Целевой рынок. Методы сегментации рынка. Примеры лучших практик сегментации клиентов.

#### ***Тема 4.2. Методы позиционирования. Построения карт клиентского восприятия***

Управление восприятием. Модель ожидаемой ценности. Выбор метода позиционирования. Анализ лучших практик позиционирования клиентов.

### **Раздел 5. Определение стратегий образовательной организации в отношении бренда**

#### ***Тема 5.1. Марочная стратегия. Анализ становления некоторых зарубежных и отечественных брендов***

Товар в маркетинговой деятельности. Марочная политика. Товарно-марочная политика. Упаковка и маркировка товара. Сервис и гарантийное обслуживание. Основные этапы разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Марочные стратегии.

#### ***Тема 5.2. Товарный знак, торговая марка, бренд***



Классификация торговых марок. Имя марки. Технология разработки торговой марки, этапы и инструменты. Этапы разработки бренд – платформы (концепции бренда).

## **Раздел 6. Стратегии в области коммуникаций**

### ***Тема 6.1. Понятие маркетинговой коммуникации. Система маркетинговых коммуникаций***

Составляющие коммуникационной политики предприятия. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его роль в продвижении товара на рынок. Задачи рекламы. Стадии рекламного процесса: планирование рекламы, ее реализация, контроль конечных и промежуточных результатов.

### ***Тема 6.2. Виды маркетинговых коммуникаций***

Реклама. Планирование рекламной деятельности. Планирование затрат на рекламу. Этические аспекты рекламы. Товарная реклама. Виды наружной рекламы. Особенности транспортной рекламы. Престижная реклама, ее задачи. Понятие и сущность PR. Интернет-реклама. Стимулирование продаж. Способы оценки эффективности рекламы.

## **Раздел 7. Стратегические решения по каналам дистрибуции и цене продукта**

### ***Тема 7.1. Структура канала дистрибуции, стратегии дистрибуции***

Каналы дистрибуции. Место организации системы товародвижения и дистрибуции в маркетинговой деятельности организации. Основные методы и системы дистрибуции. Критерии выбора эффективных форм посредничества с целью активизации продаж. Стратегии дистрибуции. Использование мерчендайзинга как комплекса мероприятий по стимулированию продаж. Управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-системы. Вертикальная и горизонтальная интеграция в дистрибуции.

### ***Тема 7.2. Ценовые маркетинговые стратегии***

Виды цен. Выбор метода ценообразования. Метод формирования цен на основе учета фактических затрат предприятия на производство и сбыт. Метод формирования цен на основе учета спроса и выгодного для предприятия

соотношения «ценность/ затраты».

Формирование ценовой стратегии предприятия. Стратегия ценового прорыва: установление цен низкого уровня и получение прибыли за счет увеличения объема продаж на захваченной доле рынка. Стратегия премиального ценообразования: установление цен высокого уровня и получение выгоды от прибыльности продаж в узком сегменте рынка.

#### **2.4. Форма аттестации**

Промежуточная аттестация по программе не предусмотрена.

Итоговая аттестация. Выполнение итогового тестирования с применением дистанционных образовательных технологий (2 часа).

#### **2.5. Перечень учебно-методических материалов, используемых при изучении дополнительной профессиональной программы повышения квалификации**

##### **Литература**

1. Стратегия инновационного развития России на период до 2020 г. [http://minsvyaz.ru/ru/doc/?id\\_4=685](http://minsvyaz.ru/ru/doc/?id_4=685)
2. Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования на 2013-2020 гг» <http://base.garant.ru/70379634/>
3. Комплекты дополнительных раздаточных материалов по отдельным темам программы повышения квалификации.
4. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов. / пер. Т.В. Виноградовой. – М.: Эксмо, 2008. – 320 с.
5. Акофф Р. Планирование будущего корпорации. – М.: Прогресс, 1985. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. - СПб.: Наука, 1996.
6. Антикризисный менеджмент. Под ред. проф. Грязновой А. Г. – М.: «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 2011. – 368 с.
7. Банковское дело / Под ред. Колесникова В. И., Кроливецкой Л. П. – М., Финансы и статистика, 2004. – 410с.
8. Буянов В.П. Управление рисками (рискология) / Буянов В.П.,

9. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 1995. – 352с.
10. Гурьянов С.А. Маркетинг банковских услуг / Под общей редакцией д. э. н., профессора Томилова В. В. – М.: Юрайт – Издат, 2005. - 320с.
11. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегии. 3-е издание/ пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – Спб.: Питер, 2003. – 544 с
12. Зубченко Л.А. Новые тенденции в развитии банковского маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, 2006. - №1.
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент, 9-е издание, 2-е русское издание СПб.: Питер, 1999.
14. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – Киев: Москва: Санкт-Петербург: Издат. Дом «Вильямс», 2001.
15. Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга. – М.: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 2010. – 268 с.
16. Товасиева А. М. Банковское дело – М.: ЮНИТИ, 2005. – 671с.
17. Траут Д. Новое позиционирование. - Спб., Питер, 2000.
18. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 403 с Управление маркетингом / Под ред. Васильева Г.В. – М.: Экономика, 2010. – 560с.
19. Управление маркетингом / Под ред. Родионова В.А. – М.: ЮНИТИ, 2010. – 370с.
20. Шкаровский С.И. Контроль как заключительный этап планирования маркетинга филиала банка, 2010.

#### **Интернет - ресурсы**

1. Сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации – [minobrnauki.gov.ru](http://minobrnauki.gov.ru)
2. Сайт реализация Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» [273-фз.рф](http://273-фз.рф)

### **3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**

#### **3.1. Материально-технические условия.**

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
Учебные аудитории	практические занятия	компьютер с предустановленным программным обеспечением для реализации дополнительной профессиональной программы с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

#### **3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение реализации программы**

В процессе обучения слушатели используют комплект учебно-методических материалов, размещенных в виртуальной образовательной среде (далее – ВОС), в том числе:

- рабочую тетрадь;
- набор кейсов;
- комплект методического материала по основным темам программы повышения квалификации.

В процессе обучения слушателям предоставляется возможность пользоваться электронными образовательными ресурсами, в том числе электронно-библиотечной системой.

#### **3.3. Кадровые условия.**

Для реализации данной программы повышения квалификации привлекаются преподаватели, владеющие технологиями реализации программ в ВОС.

### **4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ**

Оценка качества освоения дополнительной профессиональной программы повышения квалификации проводится в отношении соответствия результатов

освоения программы повышения квалификации заявленным целям и планируемым результатам обучения, и проводится в форме зачета. Зачет является итоговой аттестацией и проводится в виде итогового тестирования с применением дистанционных образовательных технологий (в виртуальной образовательной среде), с использованием аттестационных испытаний, представляющих собой комплексы заданий и/или тестов, разработанных по данной программе.

#### **Показатели оценки качества результатов итогового контроля**

По 5-балльной шкале	По 100-балльной /% шкале	По рейтинговой шкале	По шкале ECTS	Оценка для Итоговой аттестации
5	80-100	отлично	A	Зачтено
4	60-79	хорошо	BC	Зачтено
3	40-59	удовлетворительно	DE	Зачтено
2	20-39	неудовлетворительно	FX	Не зачтено

#### **Критерии оценки для итоговой аттестации**

Зачет оценивается по следующим критериям:

а) По 5-балльной шкале:

«зачтено» – 5-3 баллов;

«не зачтено» – 0-2 балла.

б) По 100-балльной или 100% шкале:

«зачтено» – 40-100 баллов или %;

«не зачтено» – 0-39 баллов или %.

## **Примеры аттестационных испытаний**

### ***Контрольные вопросы для проведения аттестации по дополнительной профессиональной программе повышения квалификации:***

#### ***«Основы маркетинга для организации профессионального образования»***

Слушатель считается успешно прошедшим итоговую аттестацию, если он правильно ответил не менее чем на 40% вопросов.

#### **Вопрос №1** Уровень сложности — лёгкий (1 балл)

Комиссионер

- А) не является собственником продаваемой продукции, но имеет право заключать договор о поставке;
- Б) не является собственником продаваемой продукции и не имеет права заключать договор о поставке;
- В) является собственником продаваемой продукции и имеет право распоряжаться товаром;
- Г) является собственником продаваемой продукции, но с ограниченными правами.

#### **Вопрос №2** Уровень сложности — средний (2 балла)

Дистрибьюторы регулярного типа осуществляют

- А) широкий круг коммерческой и производственной деятельности;
- Б) рекламную деятельность и хранение товаров;
- В) консультационно-информационную деятельность и кредитование потребителей;
- Г) транспортировку, хранение товаров и кредитование потребителей.

**5. СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ – Л.Н. Мельниченко, канд. экон. наук**

<p><b>Имеющаяся квалификация (требования к слушателям): руководители ПОО, заместители руководителей, руководители структурных подразделений, их заместители, а также педагогические работники образовательной организации, входящие в кадровый резерв управленческих кадров образовательной организации методисты, преподаватели ПОО, мастера производственного обучения и иные категории слушателей и иные категории слушателей</b></p> <p><b>Вид деятельности: Руководство образовательной организацией (соответствует проекту профессионального стандарта)</b></p> <p><b>Педагогическая деятельность в профессиональном обучении, профессиональном образовании, дополнительном профессиональном образовании (соответствует профессиональному стандарту).</b></p>				
<b>Обобщенная трудовая функция</b>	<b>Трудовая функция</b>	<b>Профессиональные компетенции</b>	<b>Умения</b>	<b>Знания</b>
<p>– Руководство образовательной деятельностью образовательной организации</p>	<p>– Руководство образовательной деятельностью профессиональной образовательной организации</p>	<p>– Организация мониторинга потребностей рынка труда в рабочих, служащих, квалифицированных рабочих и специалистах среднего звена и требований к их квалификации</p> <p>– Организация изучения образовательных запросов и требований обучающихся и их родителей (законных представителей) к условиям реализации</p>	<p>– Разрабатывать локальные нормативные акты профессиональной образовательной организации по основным вопросам организации и осуществления образовательной деятельности</p> <p>– Организовывать мониторинг потребностей рынка труда в рабочих, служащих, квалифицированных рабочих и специалистах среднего звена и требований к их квалификации, изучение образовательных запросов и требований обучающихся и их родителей (законных представителей) к условиям реализации образовательных программ, определять перечень актуальных и</p>	<p>– Теорию и практику управления образовательной деятельностью, в том числе зарубежные исследования, разработки и опыт</p> <p>– Перспективные направления развития среднего профессионального образования и профессионального обучения</p> <p>– Основные методы поиска, сбора, хранения, обработки профессионально значимой информации</p> <p>– Правила слушания, ведения беседы, убеждения; приемы привлечения внимания, структурирования информации, преодоления барьеров общения</p> <p>– Основные подходы к разработке маркетинговой стратегии</p>



		<p>образовательных программ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Организация приема обучающихся в профессиональную образовательную организацию</li> <li>– Руководство формированием образовательной среды профессиональной образовательной организации:</li> </ul>	<p>перспективных образовательных программ для их реализации в профессиональной образовательной организации</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Организовывать прием обучающихся в профессиональную образовательную организацию</li> <li>– Разрабатывать системы стимулирования и мотивации профессиональной деятельности педагогов</li> <li>– Руководить формированием образовательной среды профессиональной образовательной организации</li> <li>– Организовывать мониторинг образовательной деятельности, создание и функционирование внутренней системы оценки качества образования</li> <li>– Контролировать реализацию образовательных программ и принимать управленческие решения на основе данных мониторинга образовательной деятельности</li> <li>– Создавать безопасные условия обучения и воспитания в профессиональной образовательной организации</li> <li>– Правильно интерпретировать</li> </ul>	<p>организации,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Сущность процесса сегментации и позиционирования рынка клиентов организации,</li> <li>– Технологию разработки маркетингового плана организации.</li> </ul>
--	--	--	---	---

			<p>управленческие ситуации, выбирать и использовать на практике конкретные приемы и методы маркетингового управления организацией.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Уметь принимать правильные маркетинговые управленческие решения;</li> <li>– Планировать маркетинговую деятельность компании, обеспечивать контроль и оценку реализации запланированных задач.</li> </ul>	
	<p>– Руководство образовательной деятельностью организации высшего образования или организации дополнительного</p>	<p>– Планирование и организация мониторинга и анализа приоритетных направлений подготовки кадров для экономики страны и требований рынка труда к качеству выпускников</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Планирование рекламной кампании, организация процесса продвижения образовательных программ к потребителю, набора и приема контингента</li> <li>– Планирование,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Применять программно-проектные методы организации управленческой деятельности.</li> <li>– Организовывать работу коллектива, принимать управленческие решения в условиях различных мнений.</li> <li>– Планировать и контролировать распределения ресурсов образовательной организации.</li> <li>– Контролировать и оценивать результаты деятельности образовательной организации.</li> <li>– Правильно интерпретировать управленческие ситуации, выбирать и использовать на практике конкретные приемы и методы маркетингового управления организацией.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Принципы, методы, технологии, инструменты анализа образовательной деятельности организации.</li> <li>– Принципы, методы, технологии организации коллективной и групповой работы.</li> <li>– Современные образовательные технологии и средства обучения и воспитания.</li> <li>– Принципы, методы и технологии анализа образовательной деятельности (реализации образовательных программ).</li> <li>– Действующие нормативно-правовые акты, регламентирующие информационную открытость системы образования.</li> <li>Инструменты мониторинга и</li> </ul>

		<p>организация и контроль деятельности по анализу удовлетворенности потребителей и востребованности выпускников</p> <p>– Анализ качества принимаемых решений и планирование корректирующих действий и улучшений</p>	<p>– Уметь принимать правильные маркетинговые управленческие решения;</p> <p>– Планировать маркетинговую деятельность компании, обеспечивать контроль и оценку реализации запланированных задач.</p>	<p>оценки.</p> <p>– Основные подходы к разработке маркетинговой стратегии организации,</p> <p>– Сущность процесса сегментации и позиционирования рынка клиентов организации,</p> <p>– Технологию разработки маркетингового плана организации.</p>
<p>– Руководство развитием образовательной организации</p>	<p>– Руководство реализацией программы развития профессиональной образовательной организации</p>	<p>– Руководство разработкой и утверждение по согласованию с учредителем программы развития образовательной организации, в т.ч. ее целевых индикаторов и показателей, системы мониторинга реализации</p> <p>– Формирование организационной культуры, разработка системы стимулирования, мотивация педагогов,</p>	<p>– Анализировать факторы, определяющие развитие профессиональной образовательной организации, и ее деятельность</p> <p>– Определять цели, концепцию, целевые показатели и индикаторы развития профессиональной образовательной организации</p> <p>– Планировать развитие образовательной организации, проектировать систему мероприятий, обеспечивающую достижение целевых показателей и индикаторов развития профессиональной образовательной организации</p>	<p>– Теорию и практику управления развитием профессиональной образовательной организации, в том числе зарубежные исследования, разработки и опыт</p> <p>– Перспективные направления и тенденции развития среднего профессионального образования и профессионального обучения в России и в мире</p> <p>– Основные методы поиска, сбора, хранения, обработки профессионально значимой информации</p> <p>– Правила слушания, ведения беседы, убеждения; приемы привлечения внимания,</p>

		обучающихся и их родителей (законных представителей) к участию в развитии профессиональной образовательной организации		структурирования информации, преодоления барьеров общения
	– Руководство реализацией программы развития организации высшего образования или организации дополнительного профессионального образования	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Выявление тенденции развития факторов внешней и внутренней среды и оценивание их влияния на деятельность образовательной организации</li> <li>– Формулирование видения, миссии и стратегических задач с учетом альтернативных сценариев и рисков</li> <li>– Определение ключевых показателей и индикаторов достижения стратегических целей организации</li> <li>– Оценка наличия ресурсов и возможные источники получения дополнительных</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Применять методы системного и стратегического анализа</li> <li>– Выделять специфику деятельности образовательной организации и производить оценку ее конкурентной позиции</li> <li>– Применять программно-проектные методы организации деятельности</li> <li>– Планировать и контролировать распределение ресурсов деятельности образовательной организации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Приоритетные направления развития образовательной системы Российской Федерации</li> <li>– Приоритеты и ожидания целевой аудитории потребителей</li> <li>– Современные образовательные технологии и средства обучения</li> <li>– Принципы, методы, технологии выстраивания эффективной коммуникации</li> <li>– Принципы, методы, технологии, инструменты определения структуры организации, адекватной решению стратегических задач.</li> <li>– Принципы, методы, технологии разработки планов управления рисками, связанными с проводимыми изменениям</li> </ul>

		<p>ресурсов для реализации перспективных и приоритетных направлений деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Организация разработки программы стратегического развития образовательной организации</li><li>– Оценивание результативности процесса разработки программы стратегического развития</li><li>– Управление реализации программы развития образовательной организации высшего или дополнительного профессионального образования на принципах качества</li><li>– Оценка результативности и эффективности стратегии образовательной</li></ul>		
--	--	--	--	--

		организации и выявление возможности ее совершенствования		
– Представление организации в отношениях с органами государственной власти, органами местного самоуправления, общественными и иными организациями	– Представление профессиональной образовательной организации в отношениях с органами государственной власти, органами местного самоуправления, работодателями и объединениями работодателей, общественными и иными организациями	– Определение потребностей, направлений и ожидаемых результатов взаимодействия с заинтересованными сторонами и представление интересов профессиональной образовательной организации – Определение субъектов и форматов взаимодействия в зависимости от ожидаемых результатов – Представление интересов профессиональной образовательной организации во взаимодействии с общественными и иным организациями – Осуществление и контроль	– Осуществлять потребности профессиональной образовательной организации и осуществлять поиск и устанавливать конструктивные взаимоотношения с заинтересованными сторонами для удовлетворения потребностей – Соблюдать протокол деловых встреч и этикет с учётом национальных и корпоративных особенностей собеседника – Организовывать устную и письменную коммуникацию с потребителями, партнёрами и заинтересованными сторонами, а также проводить публичные выступления – Осуществлять контроль и оценку эффективности взаимодействия и представления интересов профессиональной образовательной организации	– Политика профессиональной образовательной организации в отношении взаимодействия с субъектами внешнего окружения – Нормативная документация и требования к взаимодействию профессиональной образовательной организации с органами государственной власти, местного самоуправления и надзорными органами – Основы этики делового общения, риторики и техники публичных выступлений – Принципы, методы и техники эффективной коммуникации, ведения переговоров, методы отстаивания интересов организации при взаимодействии с субъектами внешнего окружения – Методы, технологии и инструменты оценки результатов и эффектов взаимодействия с субъектами внешнего окружения

		<p>взаимодействия профессиональной образовательной организации с работодателями и объединениями работодателей</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Анализ качества управления процессами взаимодействия, планирование корректирующих мер и улучшений</li> <li>– Организация создания и ведения официального сайта профессиональной образовательной организации в сети "Интернет"</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Представление образовательной организации высшего образования или организации дополнительного профессионального образования в отношениях с органами государственной</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Определение субъектов и форматов взаимодействия в зависимости от ожидаемых результатов</li> <li>– Представление интересов образовательной организации во взаимодействии с заинтересованными</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Организовывать устную и письменную коммуникацию с потребителями, партнерами, заинтересованными сторонами</li> <li>– Соблюдать протокол деловых встреч и этикет с учетом национальных и корпоративных особенностей собеседников</li> <li>– Применять современные информационно-телекоммуникационные</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Политика образовательной организации в отношении взаимодействия с внешним окружением</li> <li>– Принципы организации сетевого взаимодействия образовательной организации</li> <li>– Нормативные документы, регулирующие сетевое взаимодействие образовательной организации</li> </ul>

	<p>власти, органами местного самоуправления, работодателями и объединениями работодателей, общественными и иными организациями в том числе за рубежом</p>	<p>сторонами внутри страны и за рубежом</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Планирование, организация и контроль сетевого взаимодействия образовательной организации</li> <li>– Анализ качества управления процессами взаимодействия, планирование корректирующих мер и улучшений</li> </ul>	<p>технологии</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Требования к взаимодействию образовательной организации с органами государственной власти – Нормативная документация по взаимодействию с надзорными органами</li> <li>– Методы отстаивания интересов организации при взаимодействии с субъектами внешнего окружения</li> <li>– Техники эффективного ведения переговоров</li> </ul>
--	---	---	-------------------	---





**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное  
автономное образовательное учреждение  
дополнительного профессионального образования  
«Государственный институт новых форм обучения»  
(ФГАОУ ДПО «ГИНФО»)



<http://ginfo-edu.org/>

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор ФГАОУ ДПО «ГИНФО»

\_\_\_\_\_ Л.Н. Мельниченко  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

**РАСПИСАНИЕ ЗАНЯТИЙ**  
(календарный учебный график)

Дополнительная профессиональная программа  
(повышения квалификации)

«Основы маркетинга для организации профессионального образования»,  
осваиваемая слушателями с применением  
дистанционных образовательных технологий

Период обучения в виртуальной обучающей среде с « \_\_\_\_ »  
\_\_\_\_\_ 2021 г. по « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г. (48 акад. ч.)

**Расписание занятий слушателей в виртуальной образовательной среде**

№ п/п	Календарный месяц, в котором проводится обучение по программе	Срок проведения обучения по программе	Режим занятий в ВОС	Начало учебных занятий в ВОС	Окончание учебных занятий
1	Январь-декабрь	Срок освоения программы - 48 часов	Определяется слушателем самостоятельно в рамках предоставления доступа в ВОС	Определяется слушателем самостоятельно в рамках предоставления доступа в ВОС	Определяется слушателем самостоятельно в рамках предоставления доступа в ВОС