

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ГОРОДА МОСКВЫ
Государственное автономное образовательное учреждение
дополнительного профессионального образования города Москвы
«Корпоративный университет московского образования»

УПРАВЛЕНИЕ ПО ПОДГОТОВКЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ РОСТУ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ
ОТДЕЛ ПУБЛИЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ



УТВЕРЖДАЮ

Директор ГАОУ ДПО

«Корпоративный университет»

А.И. Рытов

«15» «*сентября*» 2021 г.

**Дополнительная профессиональная программа
(повышение квалификации)**

Основы маркетинга образовательной организации

Рег. номер 848
Начальник организационного отдела
Садчикова Садчикова С.Г.

Разработчики курса:

Кузнецова А.В.
Подымова А.Н.

Одобрено на заседании
управления по подготовке и
профессиональному росту
управленческих кадров
Протокол № 21 от 19.07.2021

Кислицина Начальник управления
М.В. Кислицина.

Москва – 2021

Раздел 1. «Характеристика программы»

1.1. Цель реализации программы

Цель реализации программы: совершенствование компетенций слушателей в области основ маркетинга образовательной организации.

1.2. Совершенствуемые компетенции

№	Компетенции	Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Квалификация бакалавриат
1	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.	ОПК-3

1.3. Планируемые результаты обучения

№	Знать – уметь	Направление подготовки
		бакалавриат
		Код компетенции
1.	Знать: Тренды маркетинга в сфере образования: понятия репутации, имиджа, бренда и основные составляющие бренда образовательной организации, тенденции маркетинга в сфере образования, элементы маркетинговой стратегии. Основы маркетинговой деятельности образовательной организации: анализ целевой аудитории, построение стратегии продвижения и определение показателей ее успешности, понятие лояльности, использование инструментов event-маркетинга для привлечения и развития контингента, построение системы коммуникации с семьями. Уметь: формулировать маркетинговые цели образовательной организации и ставить ключевые показатели эффективности их достижения.	ОПК-3
2.	Знать: Основы внутреннего маркетинга организации: понятие HR-бренда, корпоративной культуры, стратегии развития внутренних коммуникаций. Основы работы маркетингового отдела: вовлечение штатных специалистов в маркетинговую деятельность школы и оценка эффективности их работы. Уметь: распределять маркетинговые функции среди штатных специалистов образовательной организации, оценивать результат работы.	ОПК-3

1.4. Категория обучающихся: уровень образования – ВО, область профессиональной деятельности – административно-управленческий персонал, общее образование, СПО, ДО, ДПО.

1.5. Форма обучения: очная, с применением ДОТ.

1.6. Режим занятий 2-3 часа в день – 6 дней, 2 дня в неделю.

1.7. Трудоемкость: 16 ч.

Раздел 2. «Содержание программы»

2.1. Учебный (тематический) план

№ п/п	Наименование разделов (модулей) и тем	Трудоемкость	Всего ауд, час.	Виды учебных занятий, учебных работ		Формы контроля
				Интерактивная лекция	Практическое занятие	
1.	Тренды маркетинга в сфере образования		3	2	1	Тестирование в информационном пространстве курса на https://sdo.mcrkpo.ru/
2.	Маркетинговая деятельность образовательной организации: ориентация на контингент		7	4	3	Практическая работа №1 «Постановка маркетинговых целей образовательной организации и ключевых показателей эффективности»
3.	Образовательная организация как работодатель		3	1	2	
4.	Работа с командой		2	1	1	Практическая работа №2 «Распределение маркетинговых функций среди штатных специалистов образовательной организации»
5	Итоговая аттестация		1		1	
	ИТОГО		16	8	8	

2.2. Учебная программа

№	Темы	Виды учебных занятий, учебных работ	Содержание
1.	Тренды маркетинга в сфере образования	Самостоятельная подготовка, 2 часа	Основные тенденции маркетинга в коммерческой и некоммерческой среде. Понятие имиджа, основные показатели имиджа. Репутация как нематериальный фактор конкурентоспособности. Понятие бренда, составляющие элементы, функции. Примеры брендинга отечественных и зарубежных частных школ, структура маркетинговой деятельности. Основные задачи маркетинговых служб образовательных учреждений. Миссия и ценности системы столичного образования как вектор для школ и колледжей Москвы.
		Тестирование, 1 час	Тестирование
2.	Маркетинговая деятельность образовательной организации: ориентация на контингент	Интерактивная лекция, 4 часа	Анализ рынка образования и целевой аудитории. Постановка целей, задач и показателей успеха. Определение ключевых каналов и стратегии продвижения. Сетка мероприятий для разных аудиторий. Реализация концепции в мероприятиях онлайн и офлайн. Составление программы мероприятия и его сценария, расчет бюджета. Эффективная работа с аудиторией: до, во время и после ивента. Проведение и оценка эффективности мероприятия. Аудит лояльности семей. Элементы event-маркетинга в традиционных мероприятиях для родителей и школьников. Внутренние информационные системы оповещения родителей и сбора обратной связи.
		Практическое занятие, 3 часа	Практическая работа №1 «Постановка маркетинговых целей образовательной организации и ключевых показателей эффективности»

			<p>Дискуссия: составление сетки мероприятий образовательной организации для разных целевых аудиторий и стратегии их продвижения.</p> <p>Работа в мини-группах: разработка схемы эффективной системы информирования и обратной связи для семей с помощью предложенных инструментов.</p>
3.	Образовательная организация как работодатель	Интерактивная лекция, 1 час	<p>Введение в понятие HR-бренда, ассесмент элементов HR-бренда, определение степени лояльности сотрудников. Диагностика корпоративной культуры. Мероприятия по распространению и укреплению ценностей школы среди сотрудников. Корпоративное интернет-пространство как инструмент внутренней коммуникации. Понятие стратегии развития внутренних коммуникаций организации.</p>
		Практическое занятие, 2 часа	<p>Дискуссия: аудит внешнего HR-бренда организации.</p> <p>Работа в мини-группах: разработка системы корпоративного информационного онлайн-пространства для сотрудников с помощью внутренних ресурсов школы.</p>
4.	Работа с командой	Интерактивная лекция, 1 час	<p>Вовлечение штатных специалистов в маркетинговую деятельность школы: зона ответственности, потенциал, функции. Обучение и оценка эффективности маркетинговой работы штатных сотрудников.</p>
		Практическое занятие, 1 час	<p>Практическая работа №2 «Распределение маркетинговых функций среди штатных специалистов образовательной организации»</p>
5.	Итоговая аттестация	1 час	<p>На основании результатов практических работ и итогового тестирования</p>

Раздел 3. «Формы аттестации и оценочные материалы».

3.1. Тестирование организовано в информационном пространстве курса на платформе <https://sdo.mcrkpo.ru/>

3.1.1. Пример вопроса тестирования к теме №1: *отметьте, какие элементы не относятся к бренду школы:*

- A. Миссия школы
- B. Школьная форма
- C. Учебные программы
- D. Школьные традиции
- E. Историческое наследие школы
- F. Оснащение школьных корпусов

Правильный ответ – с, f

3.2. Требования к выполнению практических работ.

3.2.1 Практическая работа №1. Постановка маркетинговых целей образовательной организации и ключевых показателей эффективности.

Требования к описанию целей:

- составление не менее 3 маркетинговых целей по SMART-критериям;
- релевантность основной цели организации;
- каждая цель должна быть разбита на задачи с показателями эффективности.

Критерии оценивания: Слушатели получают зачет, если практическая работа выполнена с учетом всех требований.

Оценивание: зачёт / незачёт

3.2.2. Практическая работа №2. Распределение маркетинговых функций среди штатных специалистов образовательной организации.

Требования к выполнению:

1. Маркетинговые функции специалистов релевантны маркетинговым целям и задачам, поставленным в Практической работе №1.

2. Учитываются все особенности образовательной организации: штатные единицы, возможность провести обучение специалистов, наличие оборудования для выполнения задач и т.д.
3. Каждый специалист имеет четкие показатели эффективности маркетинговой деятельности.

Критерии оценивания: Слушатели получают зачет, если практическая работа выполнена с учетом всех требований.

Оценивание: зачёт / незачёт

3.3. Итоговая аттестация: по совокупности успешно выполненных практических работ и итогового тестирования в информационном пространстве курса на платформе <https://sdo.mcrkpo.ru/>.

Пример вопроса: *Без построения hr-бренда организация*

- a. Вынуждена предлагать кандидатам зарплату на 30% выше, чем в среднем по рынку
- b. Ничего не потеряет
- c. В среднем потратит больше времени на одно собеседование, чем в случае с продуманным HR-брендом
- d. Обязана поднять барьер входа для сотрудников
- e. Вынуждена ждать релевантного отклика на вакансию дольше, чем в случае с продуманным HR-брендом, и должна уменьшить сложность испытательного срока для новых сотрудников

Правильный ответ – а, с.

3.4. Итоговая аттестация пройдена, если:

1. Результат итогового тестирования – не менее 60 %.
2. Получены зачеты по всем практическим работам.

Раздел 4. «Организационно-педагогические условия реализации программы»

4.1. Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение программы

4.1.2. Перечень нормативных документов

1. Приказ Министерства образования и науки РФ от 12 августа 2020 г. №970 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент».
2. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ.
3. Образование: Национальный проект. Утверждён Президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и приоритетным проектам от 3 сентября 2018 года № 10.
4. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена Распоряжением Правительства РФ от 8 декабря 2011 г. № 2227-р.

4.1.3. Основная литература

1. Влад Титов Комьюнити-менеджмент - М.: Изд-во «Ridero», 2018. – 261 с.
2. Джей Конрад Левинсон Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. - М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фебер», 2012. – 432 с.
3. Тимур Асланов Отличайся! - М.: Изд-во «Питер», 2020. – 212 с.
4. Под ред. М.В.Воронцовой. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе. - М.: Изд-во «Юрайт», 2020. – 248 с.
5. Я.С.Босык Бренд компании и технология его формирования. – М: Изд-во «URSS», 2019 – 195 с.
6. Юрий Черников, Валерий Морозов, Денис Сыч Как организовать, раскрутить и продать собственное мероприятие. – Изд-во «Питер», 2014. – 100 стр.
7. Александр Шумович, Алексей Берлов Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий. – Изд-во «Альпина Диджитал», 2011. – 350 стр.
8. Майя Комиссарова Коммуникации, PR, репутация в сфере образования и бизнеса – Изд-во LAP LAMERT Academic Publishing RU, 2017. – 110 стр.
9. Илья Батлер HR-маркетинг. Как сделать вашу компанию мечтой всех кандидатов. – Изд-во «Альпина Диджитал», 2021. – 70 стр.
10. Данила Демин Корпоративная культура. 10 самых распространенных заблуждений.– Изд-во «Альпина Диджитал», 2020. – 154 стр.
11. И. В. Захарова Маркетинг образовательных услуг. Ульяновск : УлГТУ, 2008. – 170 стр.

12. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. – М: Альпина Бизнес Букс, 2012 – 240 с.

4.1.4. Материально-технические условия реализации программы:

1. мультимедийный проектор;
2. интерактивная доска;
3. компьютер и мультимедийная техника со стандартным программным обеспечением;
4. презентации по темам занятий;
5. флипчарт со сменным блоком бумаги (20 листов);
6. маркеры черного, темно-синего или темно-зеленого цвета (15 штук);
7. описания упражнений и кейсов к занятиям;
8. доступ в сеть интернет

«Ценности московского образования»

Инвариантный модуль (2 ч.)

Раздел 1. «Характеристика программы»

1.1. Цель реализации модуля 1: совершенствование профессиональных компетенций слушателей в области ценностей московского образования.

Совершенствуемые/новые компетенции

№	Компетенции	Направление подготовки 44.03.01 Педагогическое образование (бакалавриат)
		Код компетенции
1.	Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с нормативными правовыми актами в сфере образования и нормами профессиональной этики	ОПК-1

1.2. Планируемые результаты обучения

№	Знать - уметь	Направление подготовки 44.03.01 Педагогическое образование

		Код компетенции
1.	<p>Знать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные документы, задачи и механизмы, определяющие ценности и цели московского образования 2. Управленческие инструменты как средства достижения целей московского образования 3. Стратегию ориентации в основных документах, задачах, механизмах, инструментах, направленных на реализацию ценностей и целей московского образования <p>Уметь:</p> <p>Ориентироваться в основных документах, задачах, механизмах, инструментах, направленных на реализацию ценностей и целей московского образования</p>	ОПК-1

1.3. Категория обучающихся: уровень образования - высшее образование, область профессиональной деятельности – основное общее, среднее общее образование.

1.4. Модуль реализуется с применением дистанционных образовательных технологий.

1.5. Трудоемкость обучения: 2 часа.

Раздел 2. «Содержание программы»

2.1 Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование разделов (модулей) и тем	Внеаудиторные учебные занятия		Форма контро ля	Тр удо ем ко сть
		Видео лекции/лекции презентации	Практические занятия		
1.1	Основные документы, задачи и механизмы, определяющие ценности и цели московского образования	0,5	0,5	Тест №1.1	1

1.2	Управленческие инструменты как средства достижения целей московского образования	0,5	0,5	Тест №1.2	1
-----	--	-----	-----	-----------	---

2.2 Учебная программа

Темы	Виды учебных занятий/работ	Содержание
Тема 1.1 Основные документы, задачи и механизмы, определяющие ценности и цели московского образования	Видео лекции/лекции презентации, 0,5 часа	Государственная программа города Москвы «Развитие образования города («Столичное образование»)). Приоритетные задачи московской системы образования. Основные механизмы повышения эффективности системы образования Москвы (Рейтинг вклада школ в качественное образование, «Надежная школа», аттестационная справка директора и др.). Городские проекты. Результаты системы образования города Москвы. Стратегия ориентации в основных документах, задачах, механизмах, направленных на реализацию ценностей и целей московского образования
	Практическая работа, 0,5 часа	Систематизация содержания лекции на основании стратегии ориентации в основных документах, задачах, механизмах, направленных на реализацию ценностей и целей московского образования Тест №1.1

<p>Тема 1.2.</p> <p>Управленческие инструменты как средства достижения целей московского образования</p>	<p>Видео лекции/лекции презентации, 0,5 часа</p>	<p>Содержание управленческой компетентности сотрудников образовательных организаций города Москвы (управленческие функции и инструменты для их реализации; управленческое решение; техники и приемы командной работы; способы предвидения и предотвращения конфликтных ситуаций).</p> <p>Социальные коммуникации как фактор эффективного взаимодействия всех участников образовательных отношений (принципы, способы передачи информации в ОО; построение грамотного взаимодействия участников образовательных отношений)</p> <p>Стратегия ориентации в основных инструментах, направленных на реализацию ценностей и целей московского образования</p>
	<p>Практическая работа, 0,5 часа</p>	<p>Систематизация содержания лекции на основании стратегии ориентации в основных инструментах, направленных на реализацию ценностей и целей московского образования</p> <p>Тест №1.2</p>

Раздел 3. «Формы аттестации и оценочные материалы»

В качестве контроля выступает промежуточная аттестация в форме тестирования.

«Зачет» выставляется при условии выполнения не менее 60% верных ответов.

Тест №1.1

Пример вопросов тестирования:

1. Цель реализации Государственной программы города Москвы «Столичное образование»:

А. Создание средствами образования условий для формирования личной успешности жителей города Москвы

Б. Максимальное удовлетворение запросов жителей города Москвы на образовательные услуги

- В. Развитие государственно-общественного управления в системе образования
- Г. Обеспечение соответствия качества общего образования изменяющимся запросам общества и высоким мировым стандартам

2. Основной целью существования рейтинга школ является:

- А. Поиск школ-лидеров для предоставления им повышенного финансирования, с помощью которого они смогут создать и развить свою уникальную атмосферу для предоставления качественного образования и массового развития таланта
- Б. Мотивация каждой школы на работу в интересах каждого ребенка, семьи, города
- В. Осуществление статистического мониторинга состояния образования

Тест №1.2

Пример вопросов тестирования:

1. Выберите ключевые составляющие личной эффективности?

- А. результативное достижение личных целей
- Б. способность человека с меньшими затратами ресурсов (труда, времени) достигать большего результата
- В. физическое здоровье
- Г. знания и опыт

2. Что является оценкой эффективности исполнения управленческого решения?

- А. Степень достижения цели
- Б. Состав источников финансовых ресурсов
- В. Количество исполнителей решения
- Г. Количество альтернатив

Раздел 4. «Организационно-педагогические условия реализации программы»

4.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Интернет-ресурсы:

Школа Большого города [Электронный ресурс] (URL: <https://school.moscow/>.
Дата обращения 27.05.2021)

Основная литература:

Электронное учебное пособие «Новые инструменты управления школой», разработанное на основе материалов селекторных совещаний Департамента образования и науки города Москвы по актуальным направлениям развития системы образования. [Электронный ресурс] URL:

https://www.dpomos.ru/selector/?_ga=2.161027130.643081009.15167092342119693994.1506337590 (Дата обращения 01.08.2021)

4.2. Материально-технические условия реализации модуля.

Для реализации модуля необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

- мультимедийное оборудование (компьютер с выходом в интернет)

Ссылка для доступа к модулю:

<https://sdo.mcrkpo.ru/course/view.php?id=1478>