

Маркетинг дистанционных образовательных программ

№ п/п	Наименование модулей, тем	Всего часов	В том числе			Контроль	Форма контро ля
			Лекци и	Прак тичес кие и семинарски е занятия	Самосто ятельна я работа		
УЧЕБНЫЙ ПЛАН							
1.	Модуль 1. Теоретические и практические возможности образовательного маркетинга	12		4	8		
2.	Модуль 2. Позиционирование бренда дистанционных образовательных программ	16		2	14		
3.	Модуль 3. Маркетинговая стратегия	26		4	22		
4.	Модуль 4. Продажи	16		2	14		
5.	Итоговая аттестация	2				2	Экзамен
	ИТОГО	72		12	58	2	
УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН							

1.	Модуль 1. Теоретические и практические возможности образовательного маркетинга	12		4	8		
1.1	Активы и ресурсы маркетинга дистанционных образовательных программ. Виды и Модели маркетинговой деятельности. Интегрированные Маркетинговые коммуникации в продвижении дистанционных образовательных программ (далее ДОП)	2		2			
1.2	Обзор известных брендов и успешных кейсов в сегменте маркетинга ДОП	2		2			
1.3	Аутсорсинг маркетинга и продвижения ДОП	2			2		
1.4	Возможности и гарантии при продвижении ДОП	2			2		
1.5	Роль Коммуникативного дизайна при оформлении и упаковке ДОП	2			2		
1.6	Разработка коммуникационной стратегии продвижения дистанционных образовательных программ	2			2		
2.	Модуль 2. Позиционирование бренда дистанционных образовательных программ.	16		2	14		

2.1.	Позиционирование и Дифференциация	2		2			
2.2.	Изменения. Управление изменениями	2			2		
2.3	Имидж и эмоциональный маркетинг. Маркетинг отношений. Маркетинг впечатлений	2			2		
2.4	Инновации. Управление инновациями в маркетинге ДОП	2			2		
2.5	Инструментарий маркетинга ДОП. Маркетинг отношений и новые инструменты ИМК	2			2		
2.6	Информация, мониторинг, аналитика	2			2		
2.7	Качество. Исполнение и контроль	2			2		
2.8	Компании. Конкуренты. Консультанты. Конкурентные преимущества	2			2		
3.	Модуль 3. Маркетинговая стратегия	26		4	22		
3.1.	Подходы в B2B и B2C маркетинге. Основные различия	2		2			
3.2.	Маркетинговые исследования. Целевые рынки. Сегментация рынков	2		2			
3.3	Маркетинговые планы. Цели и задачи. Цена. Ценность.	2			2		
3.4	Маркетинг по базам данных	2			2		
3.5	Маркетинг при спаде продаж	2			2		

3.6	Маркетинговые коммуникации и продвижение	2			2		
3.7	Маркетинговые роли и навыки	2			2		
3.8	Международный маркетинг	2			2		
3.9	От Маркетинга 1.0 к Маркетингу 5.0	2			2		
3.10	Финансовый маркетинг	2			2		
3.11	Фокусирование и определение ниши	2			2		
3.12	Менеджмент. Миссия. Нематериальные активы. Неформальные коммуникации	2			2		
3.13	Связи с общественностью (PR образовательных продуктов)	2			2		
4.	Модуль 4. Продажи	16		2	16		
4.1	Организации. Ориентация на клиента	2		2			
4.2	Отношение между маркетингом и другими отделами	2			2		
4.3	Продукт. Продажи. Поставщики. Потребители. Потребности. Прибыли	2			2		
4.4	Разработка новых продуктов. Каналы распределения	2			2		
4.5	Реклама и стимулирование сбыта	2			2		
4.6	Телемаркетинг и контакт-центры	2			2		

4.7	Технологии и инструментарий продаж (on-line, of-line). Сотрудники и sales- менеджеры	2			2		
4.8	Удовлетворенность клиента. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM)	2			2		
5.	Итоговая аттестация	2				2	Экзамен
	ИТОГО	72		12	58	2	