



**Maria Curie-Skłodowska
University**

**Lublin Science
and Technology Park S.A.**

International research and practice conference

**MODERN METHODS, INNOVATIONS
AND OPERATIONAL EXPERIENCE
IN THE FIELD OF PSYCHOLOGY AND PEDAGOGICS**

October 20-21, 2017

**Lublin, Republic of Poland
2017**

International research and practice conference «Modern methods, innovations and operational experience in the field of psychology and pedagogics» : Conference proceedings, October 20-21, 2017. Lublin: Izdevnieciba «Baltija Publishing». 236 pages.

Organising Committee

- dr inż. Arkadiusz Małek, Dyrektor Działu Rozwoju, Lubelski Park Naukowo Technologiczny S.A.
- dr hab. Arkadiusz Bereza, prof. nadzwyczajny, Prorektor ds. Ogólnych UMCS
- prof., dr hab. Jan Adamowski, profesor nadzwyczajny Kierownik Zakładu Kultury Polskiej UMCS
- prof., dr hab. Maria Cymborska-Leboda, profesor zwyczajny Kierownik Zakładu literatury i kultury Rosyjskiej XX-XXI w. UMCS
- prof., dr hab. Henryk Gmiterek, profesor zwyczajny Zakład historii XVI – XVIII w. UMCS
- dr hab. Mariusz Korzeniowski, profesor nadzwyczajny UMCS Kierownik Zakładu Historii krajów Europy Wschodniej UMCS

Each author is responsible for content and formation of his/her materials.
The reference is mandatory in case of republishing or citation.

CONTENTS

GENERAL PEDAGOGY, HISTORY OF PEDAGOGY AND EDUCATION

Проблема професійної підготовки майбутніх учителів початкової школи засобами навчального тренінгу у педагогічній теорії Байдюк Л. М., Щербій А. О.	9
Напрями діяльності українських науково-педагогічних шкіл Бірук Н. П.	12
Співвідношення понять «компетентність», «компетенції» та «готовність до діяльності» в юридичній освіті України Єфремова О. П.	15
Філософське обґрунтування реформи середньої освіти США доби прискореної індустріалізації Кравцова Н. Г.	18
Стратегія історико-педагогічного дослідження персоналії А. М. Топорова Куцова Т. О.	22
Поняття про самореалізацію у дослідженнях вітчизняних науковців Маятіна Н. В.	25
Сутність і причини явища важковиховуваності в загальноосвітніх навчальних закладах Остряк Т. С.	27
Інноваційно-маркетингове забезпечення діяльності навчального закладу Почуєва О. О.	31
Вплив засобів масової комунікації на формування молоді Редчук Р. О.	35
Senior girls military training in the ministry of agriculture in the Second Polish-Lithuanian commonwealth Тороренко О. Ю.	38

THEORY AND METHODOLOGY OF EDUCATION AND UPBRINGING

Соціалізація студентів у контексті викликів дигітальної культури Білик О. М., Брагіна Т. М.	42
Розкриття сутності поняття «педагогічний професіоналізм» викладача вищого навчального закладу Васильєва-Халатникова М. О.	46
Лінгвістична характеристика англійських газетних матеріалів Глушко Т. В.	48

ІННОВАЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Почуєва О. О.

кандидат педагогічних наук,

викладач кафедри педагогіки та іноземної філології

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
м. Харків, Україна*

У період переходу України до ринкових відносин для навчальних закладів актуальним є застосування теоретичних положень і практичних рекомендацій менеджменту освіти як науки про управління освітніми організаціями, внаслідок якого останні не лише переходять у якісно новий стан, а, найголовніше, стають конкурентоспроможними [4, с. 76]. Під час впровадження освітніх інновацій, розвитку інноваційної освітньої діяльності актуальним стають питання впровадження маркетингової діяльності в управлінні навчальним закладом.

Завдяки маркетингової діяльності навчальні заклади мають можливість створювати та поліпшувати свій імідж, забезпечувати обізнаність цільової аудиторії із конкретними перевагами навчання, що можна розглядати як провідними компонентами конкурентоспроможності навчального закладу.

Питанню забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу та якості надання ним освітніх послуг є предметом розгляду в роботах Г. Азгальдова, В. Андрущенко, Г. Лукиної, В. Лутая, О. Ляшенка, С. Ніколаєнка, О. Овчарук, В. Олійника, З. Рябової, Н. Селезньової, О. Суббето, Д. Татяненка та ін. Із маркетинговою діяльністю навчального закладу та комунікаційним маркетингом пов'язані дослідження Є. Голубкова, Е. Грина, Г. Дмитренко, Е. Каверіної, Ф. Котлера, С. Міллера, Л. Назаренка, А. Панкрухіна, З. Рябової, Л. Сергєєвої, Т. Сорочан, Дж. Траута, Г. Федорова та ін.

Згідно із соціально-етичним маркетингом одним із завдань навчального закладу є вивчення потреб споживачів освітніх послуг, задоволення їх за допомогою більш ефективних і продуктивних засобів, ніж використовувані конкурентами, а також забезпечення добробуту окремих споживачів і суспільства в цілому [1]. Для того щоб ефективно використовувати технології маркетингу в управлінні навчальним закладом, необхідно враховувати особливості його розвитку як наукової концепції управління.

Новітні тенденції розвитку суспільної свідомості, пов'язані з формуванням соціально орієнтованого ринкового механізму, співзвучні із соціально-етичною концепцією маркетингу. До основних її положень відносять:

- навчальний заклад задовольняє освітні потреби, ґрунтуючись на гуманних засадах суспільства;
- навчальний заклад здійснює постійний пошук нових способів задоволення освітніх потреб, враховує їх змінюваність, впроваджує інновації;

- навчальний заклад відмовляється від освітніх програм, які завдають шкоди інтересам споживачів;
- навчальний заклад розробляє і впроваджує такі освітні програми, які враховують інтереси самого навчального закладу і є корисними для соціального розвитку регіону;
- споживачі підтримують тільки ті навчальні заклади, які сумлінно прагнуть найбільшою мірою задовольнити їхні потреби, віддають перевагу тільки «екологічно чистим» педагогічним технологіям [6].

У процесі управління навчальним закладом із застосуванням маркетингу виконуються такі функції:

– Аналітична функція: вивчення ринку освітніх послуг; вивчення особливостей різних груп споживачів; аналіз освітніх програм, використовуваних у самому навчальному закладі та в конкурентів; аналіз невикористаних можливостей навчального закладу; моніторинг якості освітніх послуг.

– Освітня функція: розробка та впровадження нових освітніх програм; розробка науково-методичного забезпечення; підготовка педагогічних кадрів до впровадження нових освітніх програм.

– Збутова функція (реалізації освітніх програм): заохочення професійної діяльності педагогів; вироблення політики надання освітніх послуг; формування потреб у відповідних освітніх послугах, стимулюванні попиту; реалізація цілеспрямованої цінової політика.

– Функція управління та контролю: організація стратегічного оперативного планування; інформаційне забезпечення; організація системи комунікації [5].

Освітній маркетинг, за визначенням Т. Сорочан, розглядається як один із напрямів управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує вивчення попиту на освітні послуги та певні знання понад стандарти, встановлені державою, вплив на розвиток освітніх потреб громадян, формування позитивного іміджу навчального закладу, розробку та впровадження концепцій надання якісних освітніх послуг [6, с. 220].

Освітній маркетинг потрібен споживачам освітніх послуг – учням і батькам – для того, щоб розширити можливості задоволення духовних, соціальних, особистих потреб; отримати якісні освітні послуги, нові знання понад існуючий стандарт; свідомо здійснити вибір навчального закладу.

Освітній маркетинг потрібен учителям, педагогам для того, щоб: використати більш широкі можливості для самореалізації; досягати вищого результату в роботі; мати можливість отримувати додаткову заробітну плату.

Освітній маркетинг потрібен керівникам навчальних закладів для того, щоб: визначити нову стратегію управління школою в умовах ринкових відносин; забезпечити сприятливі умови для розвитку педагогічної системи коли; більш ефективно управляти матеріальними, фінансовими та людськими ресурсами [2, 3].

Здійснення маркетингового дослідження за соціальними процесами дозволяє коригувати діяльність колективу у відповідності із ситуацією, прогнозувати розвиток освітнього закладу, забезпечуючи йому стійке становище на ринку освітніх послуг.

На основі вищезазначеного була розроблена технологія впровадження маркетингової діяльності в управління навчальних закладів була на основі класичного управлінського циклу яка складається з шести послідовних етапів (рис. 1).

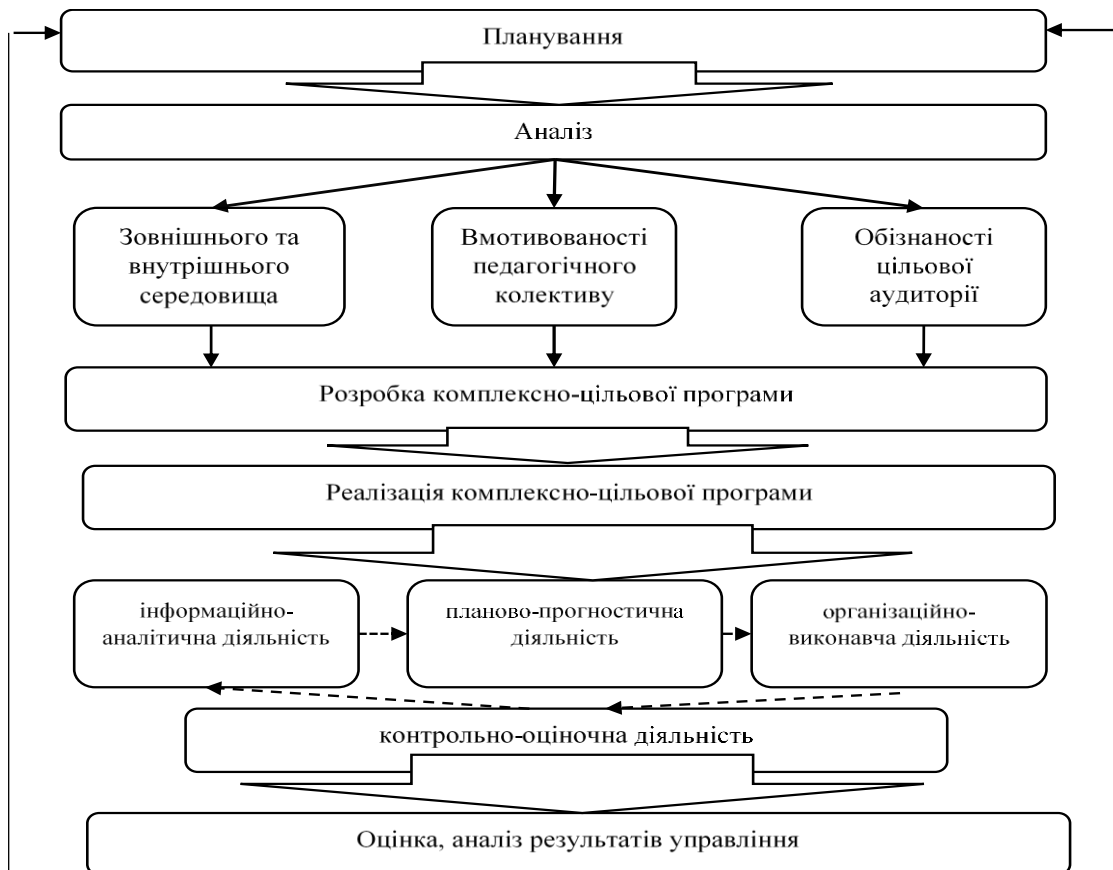


Рис. 1. Технології впровадження маркетингової діяльності в управління навчальних закладів

Розглянемо кожний етап технології впровадження маркетингової діяльності в управління навчальних закладів.

Планування маркетингової діяльності. В річному плані роботи навчального закладу заплановані заходи які передбачають здійснення маркетингової діяльності, створення та впровадження маркетингових комунікацій.

Аналізу навчального закладу, який складається з: аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища (PEST та SWOT-аналіз); вмотивованості педагогічного колективу; обізнаності цільових аудиторії.

Розробка комплексно-цільової програми впровадження маркетингової діяльності в управління навчальних закладів.

Реалізація комплексно-цільової програми. Відповідно до основних функцій управління даний етап складається з послідовних етапів реалізації програми а саме: інформаційно-аналітичної; планово-прогностичної; організаційно-виконавчої та контрольної-оціночної діяльності.

Оцінка, аналіз результатів управління. Для обробки результатів управління використовують статистичні методи. На даному етапі відбувається аналіз ефективності розробленої комплексно-цільової програми.

Отже, описана інноваційна технологія впровадження маркетингової діяльності в управління навчальних закладів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності навчального закладу на ринку освітніх послуг, ринку праці та сприяє обізнаності цільової аудиторії.

Література:

1. Бутенко Н. В. Основи Маркетингу : навч. посіб. / Н. В. Бутенко. – Київ : Вид-во Київського національного університету, 2003. – 145 с.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – Москва : Изд-во «Финпресс», 1998. – 416 с.
3. Дурович А. П. Основы маркетинга : учеб. пос. / А. П. Дурович. – Москва : Новое знание, 2004. – 512 с.
4. Почуєва О. О. Model of Presentation Activity of Modern Educational Institutions / Olga Pochueva // Eastern European Scientific Journal. – 2014. – Ausgabe 4. – P. 74–77.
5. Освітній менеджмент : навч. посіб. / за ред.: Л. Даниленко, Л. Карамушки. – Київ : Шкільний світ, 2003. – 400 с.
6. Сорочан Т. М. Освітній менеджмент в умовах змін: Навчальний посібник / Л. Калініна, Л. Карамушка, Т. Сорочан, Р. Шиян та ін. / За ред. В. Олійника, Н. Протасової. – Луганськ: СПД Резніков В.С., 2011. – С. 215–235.