

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

# **ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ОСВІТІ**

**Методичні рекомендації  
до практичних завдань  
та самостійної роботи студентів  
спеціальності 073 "Менеджмент"  
другого (магістерського) рівня**

**Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2019**

УДК 378:005.591.6(07.034)

I-66

**Укладачі:** З. В. Рябова  
О. О. Почуєва

Затверджено на засіданні кафедри педагогіки, іноземної філології та перекладу.

Протокол № 3 від 01.10.2018 р.

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

**Інноваційні** маркетингові комунікації в освіті [Електронний I-66 ресурс] : методичні рекомендації до практичних завдань та самостійної роботи студентів спеціальності 073 "Менеджмент" другого (магістерського) рівня / уклад. З. В. Рябова, О. О. Почуєва. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 48 с.

Подано рекомендації до виконання завдань та організації самостійної роботи студентів; викладено основні матеріали, що можуть бути корисними під час самостійного опрацювання теоретичних відомостей.

Рекомендовано для студентів спеціальності 073 "Менеджмент" другого (магістерського) рівня всіх форм навчання.

**УДК 378:005.591.6(07.034)**

© Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця, 2019

## Вступ

Підвищення ефективності функціонування освітньої галузі потребує сьогодні впровадження відповідальності за результати своєї діяльності, гнучкості, підприємливості й адаптивності закладів освіти щодо мінливих умов ринку праці, конкурентності, а найголовніше – стратегічного планування, чіткого визначення порядку дій, які б забезпечили сталий розвиток освітніх установ.

Актуальною проблемою є також вивчення попиту на освітній послуги, підвищення їхньої якості, необхідність у забезпеченні достатнього рівня оплати висококваліфікованої праці педагогічних працівників закладу освіти, налагодження чітких взаємин між ними та замовниками послуг – батьками та дітьми.

Вирішення цих та багатьох інших проблем розвитку сучасних закладів неможливе без розширення їхньої самостійності, створення законодавчого підґрунтя для залучення додаткових фінансових ресурсів, активного застосування у своїй практичній діяльності такого управління нововведеннями як маркетинг узагалі та маркетингових комунікацій зокрема.

Актуальність вивчення навчальної дисципліни визначено потребою в застосуванні відповідних елементів маркетингової діяльності та позиціонуванні в управлінні закладом освіти, які, своєю чергою, сприяють створенню і формуванню позитивного іміджу закладу освіти. Під час формування цих позицій величезне значення приділяють упровадженню маркетингових комунікацій у практику управління закладом освіти.

Викладання навчальної дисципліни "Інноваційні маркетингові комунікації в освіті" передбачає, переважно, лекційні та практичні заняття з використанням активних, інтерактивних, інформаційно-комунікаційних технологій навчання.

Підґрунтям для ефективного оволодіння знаннями, уміннями, компетентностями у сфері впровадження інноваційних маркетингових комунікацій в освіті є опанування студентами таких навчальних дисциплін, як "Психологія управління", "Управління освітньою діяльністю", "Правові та фінансово-економічні аспекти управління навчальним закладом".

# Загальні відомості про навчальну дисципліну "Інноваційні маркетингові комунікації в освіті"

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є специфіка використання інноваційних маркетингових комунікацій в освіті.

"Інноваційні маркетингові комунікації в освіті" – це навчальна дисципліна, що сприяє підвищенню професійної компетентності майбутнього керівника та викладача закладу освіти, що складається з управлінських, педагогічних, комунікативних, діагностичних і дослідницьких компонентів, необхідних для оптимальної реалізації управлінських функцій та досягнення цільових параметрів розвитку закладу освіти.

**Програма** навчальної дисципліни складається із двох змістових модулів:

1. Теорія і практика інноваційних комунікацій в освіті.
2. Маркетингові комунікації в управлінні закладом освіти.

**Метою** навчальної дисципліни є: надання студентам магістратури цілісної й логічно-послідовної системи знань про маркетинг узагалі та маркетингові комунікації зокрема; складання уявлення про маркетинг і маркетингові комунікації, місце маркетингових комунікацій в управлінні закладом освіти, застосування знань у сфері маркетингових комунікацій та використання здобутих знань для просування освітніх послуг до кінцевих споживачів; набуття практичних навичок у грамотному використанні елементів маркетингових комунікацій у сфері освіти, застосування операційно-методичних прийомів у маркетинговій діяльності закладів освіти.

Основними **завданнями** вивчення цієї навчальної дисципліни є такі: поглиблення, розширення, інтеграція знань з інноваційних маркетингових комунікацій;

практичне опанування студентами різних форм інноваційних інтегрованих маркетингових комунікацій в освіті;

виховання у студентів особистих якостей майбутнього керівника закладу освіти, стратегічного бачення розвитку закладу освіти;

розвиток якостей особистості, що мають професійне значення для майбутнього керівника закладу освіти.

**Об'єктом** вивчення навчальної дисципліни є соціально-педагогічна система освіти.

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є закономірності, принципи, методи, форми та процеси інноваційних маркетингових комунікацій в освіті.

**Компетентності**, що забезпечує навчальна дисципліна:

здатність до впровадження маркетингових комунікацій в управління закладом освіти;

здатність визначати стратегії та напрями розвитку закладу освіти;

здатність стратегічного та поточного планування діяльності закладу освіти;

здатність до формування організаційної структури закладу освіти;

здатність до побудови системи внутрішнього забезпечення якості освіти в закладі освіти;

здатність до спілкування та взаємодії із цільовою аудиторією;

здатність до формування і розвитку корпоративної та організаційної культури закладу освіти.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти мають:

**знати та розуміти:** зміст основних понять, цілі, функції інноваційних маркетингових комунікацій в освіті; складові елементи комплексу інноваційних маркетингових комунікацій в освіті; основні поняття, закономірності та характерні риси інноваційних маркетингових комунікацій в освіті; форми організаційного управління комунікаційними процесами в закладі освіти та контролю за ними; статті витрат за видами інноваційних маркетингових комунікацій в освіті; правила спілкування із цільовою аудиторією; класифікацію основних видів реклами; особливості реклами в системі освіти; сутність і специфіку основних елементів комплексу маркетингових комунікацій; методики та прийоми маркетингового аналізу і планування;

**уміти:** визначати вид інноваційних маркетингових комунікацій; виявляти, оцінювати конкурентні переваги закладу освіти та рівень якості надання освітніх послуг; розробляти маркетингову стратегію і бренд закладу освіти; ухвалити та оцінити управлінські рішення щодо використання маркетингових комунікацій; зробити аналіз складових елементів комплексу маркетингових комунікацій закладу освіти; складати бюджет за основними напрямками маркетингових комунікацій закладу освіти; установлювати зв'язки із громадськістю; організовувати роботу із цільовою аудиторією; оцінювати ефективність та результативність маркетингових досліджень і комунікаційних заходів; розробляти стратегії та програми маркетингових комунікацій, складові елементи іміджу закладу освіти.

## Практичні завдання

Метою проведення практичних занять із навчальної дисципліни "Інноваційні маркетингові комунікації в освіті" є вивчення і засвоєння системи та структури, принципів і шляхів реалізації державної політики в галузі вищої освіти.

У ході практичних занять студент набуває професійних компетентностей і практичних навичок у роботі з вирішення завдань професійної діяльності, відповідно до програми навчальної дисципліни "Інноваційні маркетингові комунікації в освіті".

Практичні заняття з навчальної дисципліни "Інноваційні маркетингові комунікації в освіті" проводять в аудиторіях Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

**Практичне заняття** – це форма навчального заняття, за якої викладач організує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички у їхньому практичному застосуванні шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань. Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі: тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для вирішування їх на занятті. Воно містить здійснення попереднього контролю за знаннями, уміннями та навичками студентів, поставлення загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, вирішування завдань із їхнім обговоренням, виконання контрольних завдань, їхню перевірку, оцінювання.

Під час підготовки до конкретного практичного заняття в межах виконання відповідного завдання студенти формують звіт/доповідь/есе, який відповідає зазначеним викладачем вимогам, і захищають його під час аудиторного заняття перед викладачем та аудиторією одногрупників.

Для підготовки до практичного заняття студенту необхідно ознайомитися з основними питаннями лекційного матеріалу, основною та додатковою літературою, законодавчими й нормативними матеріалами, інформацією ресурсів мережі Інтернет, а також опрацювати контрольні запитання та питання для самостійної роботи.

# Практичні завдання за темами

## Змістовий модуль 1

### Теорія і практика інноваційних комунікацій в освіті

#### Тема 1. Вступ до навчальної дисципліни "Інноваційні маркетингові комунікації в освіті"

1. Організаційний етап заняття (5 хв).
2. Етап актуалізації знань (експрес-контроль, 10 хв).
3. Перевірка завдань для практичної роботи (10 хв).

*Методичні рекомендації для підготовки до практичного заняття*

**Маркетинг** – це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів.

**Освітній маркетинг** – це один із напрямів управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, що забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певний рівень освіченості понад стандарти, установлені державою; формування позитивного іміджу навчального закладу; розроблення і впровадження концепції надання якісних освітніх послуг; вплив на розвиток освітніх потреб громадян.

Концепція маркетингу в освіті має передбачати здійснення постійного пошуку нових способів задоволення освітніх потреб суспільства, впровадження інновацій; розроблення освітніх програм, що враховують інтереси навчального закладу і є корисними для соціального розвитку регіону; відмову від тих освітніх програм, що завдають шкоди інтересам споживачів.

Основними напрямками діяльності керівника закладу освіти з позиції освітнього маркетингу є:

- вивчити ринок освітніх послуг, динаміку споживчого попиту, особливості різних груп споживачів;
- враховувати вимоги ринку в організації педагогічного процесу, зокрема пошук невикористаних можливостей закладу освіти;
- орієнтувати стратегію маркетингу на перспективу;

- урізноманітнювати форми та види освітніх послуг, забезпечуючи своєчасний перехід до нових послуг, навчальних програм, науково-методичного супроводу тощо;

- сприяти розвитку професіоналізму учителів, готувати педагогів до запровадження інновацій, заохочувати їх до творчого вирішення проблем;

- забезпечувати переваги свого закладу освіти в умовах конкуренції.

Одним із напрямів діяльності закладу освіти може стати вплив педагогічними засобами на ринок освітніх послуг. Інколи споживачі навіть не знають про наявність у них певних потреб доти, доки не дізнаються про них. Роль педагогічного колективу – повідомити про можливості, що їх може надати заклад освіти. Складовими цієї роботи є відкрита інформаційна робота із громадою, батьками учнів.

Новітні тенденції розвитку суспільної свідомості, пов'язані з формуванням соціально орієнтованого ринкового механізму, співзвучні із соціально-етичною концепцією маркетингу.

Основні положення концепції закладу освіти:

- задовольняє освітні потреби, ґрунтуючись на гуманних засадах суспільства;

- здійснює постійний пошук нових способів задоволення освітніх потреб, урахує їх змінюваність, упроваджує інновації;

- відмовляється від освітніх програм, які завдають шкоди інтересам споживачів;

- розробляє та впроваджує такі освітні програми, які враховують інтереси самого навчального закладу і є корисним для соціального розвитку регіону.

Маркетингова діяльність в освіті стає дедалі більше необхідною і надає такі можливості:

- для споживачів освітніх послуг (учнів, батьків) – розширити можливості задоволення своїх потреб; отримати якісні освітні послуги, здобути нові знання понад наявні стандарти;

- для керівників закладів освіти – визначити нову стратегію управління закладом освіти в умовах змін та ефективно управляти ресурсами закладу освіти;

- для вчителів – використати ширші можливості для самореалізації; працювати із кращим результатом; мати можливості отримати додаткову заробітну платню.



**Маркетингові комунікації** – це процес передавання цільовій аудиторії інформації про продукт. За допомогою маркетингових комунікацій здійснюють процес передавання інформації про заклад освіти, а саме: про освітні послуги, які надає заклад освіти; результати навчання та виховання, тобто про якісні показники діяльності, – відповідним цільовим аудиторіям.

**Маркетингова інформація** – це вихідний елемент маркетингових досліджень і найцінніший ринковий продукт. Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона створює передумови для здобуття конкурентних переваг, допомагає знизити рівень ризику, визначити й урахувати зміни в навколишньому середовищі.

Алгоритм отримання маркетингової інформації складається з послідовних дій, а саме: визначення потреби у збиранні інформації, аналізування наявних даних, виокремлення завдань збирання інформації, розроблення концепції отримання інформації, опрацювання механізмів реалізації концепції, збирання як вторинної, так і первинної інформації, аналізу визначених даних, інтерпретації результатів аналізу, їхньої презентації, формування банку (баз) даних, використання бази (банку) даних, ухвалення рішень.

### Завдання 1.1

Заповніть табл. 1.1, дайте характеристику видів маркетингової інформації.

Таблиця 1.1

#### Класифікації маркетингової інформації

№ п/п	Основа класифікації	Види та їхня характеристика
1	2	3
1	За місцем збирання	а) внутрішня – б) зовнішня –
2	За способом отримання	а) первинна – б) вторинна –
3	За призначенням	а) довідкова – б) нормативна – в) аналітична – г) рекомендаційна – д) сигнальна – е) регулятивна –

1	2	3
4	За стабільністю (періодичністю)	а) постійна – б) умовно-постійна – в) змінна –
5	За стадіями перетворення	а) вхідна інформація – б) вихідна інформація –
6	За насиченістю	а) достатня – б) недостатня – в) надмірна –
7	За впливом	а) релевантна – б) нерелевантна –
8	За записом	а) фіксована – б) нефіксована –
9	За актуальністю	а) актуальна – б) неактуальна –

### Завдання 1.2

Робота студентів у малих групах.

*Завдання групи 1:* проаналізуйте вертикальні та горизонтальні комунікації, у чому полягає їхня відмінність. Назвіть найбільш важливі цілі горизонтальних комунікацій.

*Завдання групи 2:* наведіть основні характеристики ефективних і неефективних міжособистісних комунікацій в організації. Які основні цілі комунікацій?

### Завдання 1.3

Заповніть табл. 1.2. Під час заповнення зверніть увагу на таке запитання: "Яким чином залучити до закладу освіти більшу кількість учнів".

Таблиця 1.2

### Розподіл пропозицій

Матеріальні поліпшення	Кадрові поліпшення	Адміністративні поліпшення

## Завдання 1.4

Зберіть та проаналізуйте відгуки про заклад освіти. Використовуйте із цією метою інформацію, отриману в ході анкетування, опитувань, приватних бесід із різними групами цільової аудиторії (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

### Соціальний образ закладу освіти

№ п/п	Джерело інформації	Відгук
1		
2		

**Рекомендована література:** основна [1 – 4; 6; 10; 12; 20; 22]; додаткова [26; 28; 32].

## Тема 2. Маркетингові комунікації: поняття, цілі, функції

1. Організаційний етап заняття (5 хв).
2. Етап актуалізації знань (експрес-контроль, 10 хв).
3. Перевірка завдань для практичної роботи (10 хв).

*Методичні рекомендації для підготовки до практичного заняття*

**Маркетингові комунікації** – це процес ефективного повідомлення інформації про продукт або ідеї цільовій аудиторії.

Основними функціями маркетингових комунікацій є такі:

- інформативна – інформування цільової аудиторії про освітні послуги, які надає заклад освіти, їхні переваги та якість;
- нагадувальна – нагадування цільовій аудиторії про певні принципи та заходи закладу освіти та їхні переваги;
- переконувальна – переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до освітньої послуги, яку пропонує заклад освіти;
- іміджева – створення і підтримка позитивного іміджу закладу освіти;
- патріотична – виховання та прищеплення патріотизму;
- дослідна – оцінювання ринкової ситуації через зворотний комунікативний потік, із метою адаптації цілей закладу освіти до ситуації, що склалася;

- управлінська – управління взаємовідносинами на ринку та всередині окремого закладу освіти;
- партнерська – налагодження тісних взаємовигідних партнерських відносин між ринковими суб'єктами.

Комунікації мають бути підпорядковані цілям і завданням маркетингу.

Маркетингові комунікації (цілі маркетингової комунікаційної політики) розподіляють на дві групи:

комунікації, із метою створення послуг, які будуть користуватися попитом на ринку (комунікаційні зв'язки зі споживачами, посередниками, іншими суб'єктами процесу маркетингової комунікації), мають на меті пошук ідей нових послуг, перевірку концепції, тестування нових послуг, виведення їх на ринок, забезпечення комерційного успіху послуг;

комунікації, із метою просування освітніх послуг (комунікаційні засоби, які для цього використовують: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, спонсорство, виставки, інтегрована маркетингова комунікація), – маркетингову комунікацію розглядають у контексті просування послуг, саме цьому аспектові присвячено комунікаційну політику закладу освіти.

**Комплекс просування послуг** – це поєднання основних (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг) і синтетичних засобів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу) для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

**Інтегровані маркетингові комунікації** – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямів шляхом інтеграції всіх окремих звернень, із метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.

### Завдання 2.1

Заповніть табл. 2.1, зазначивши у відповідних стовпчиках основні, на ваш погляд, риси "гарного" і "поганого" закладу освіти.

Таблиця 2.1

#### Характеристики закладу освіти

№ п/п	"Гарний" заклад освіти	"Поганий" заклад освіти
1		
2		

### Завдання 2.2

Заповніть табл. 2.2 та проаналізуйте здобуті результати.

Таблиця 2.2

#### Цільова аудиторія закладу освіти

№ п/п	Цільові аудиторія закладу освіти
Наявні	
1	
2	
Бажані	
1	
2	

### Завдання 2.3

Заповніть табл. 2.3 та проаналізуйте здобуті результати.

Таблиця 2.3

#### Основні (освітні) потреби та засоби цільової аудиторії

Потреби		Засоби	
1		1	
2		2	

**Рекомендована література:** основна [1 – 4; 6; 10; 11; 20; 22]; додаткова [26; 28; 34].

### Тема 3. Сучасні маркетингові комунікації та їхнє застосування в закладах освіти

1. Організаційний етап заняття (5 хв).
2. Етап актуалізації знань (експрес-контроль, 10 хв).
3. Перевірка завдань для практичної роботи (10 хв).

### *Методичні рекомендації для підготовки до практичного заняття*

**Інтернет-маркетинг** (internet marketing) – це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайта) в мережі та його ефективного просування, із метою продажу.

Можна розподілити основні способи комунікації в мережі на активні та пасивні.

До *активних способів* можна зарахувати: банерну рекламу; рекламу з використанням електронної пошти; партнерські програми; контекстну рекламу.

До *пасивних способів* належать: реєстрація сайта в пошукових системах і каталогах; електронні PR-комунікації; обмін посиланнями.

Відмінність активних маркетингових комунікацій від пасивних в Інтернеті засновано на таких параметрах.

1. Активні маркетингові комунікації, порівняно з пасивними, є більш керованими за рахунок можливостей таргетингу.

2. Активні маркетингові комунікації, порівняно з пасивними, найчастіше обмежені в часі.

3. Активні маркетингові комунікації дозволяють залучити більшу кількість користувачів на сайт за менший час, ніж пасивні маркетингові комунікації.

Активні та пасивні маркетингові комунікації утворюють комунікаційну модель закладу освіти в мережі Інтернет на основі сайта.

Основною відмінністю Інтернету від інших засобів масової інформації є спрямована в багатьох напрямках комунікаційна модель "багато до багатьох", у якій кожен користувач має можливість звертатися до інших користувачів і здійснювати зворотний зв'язок. Крім того, особливості середовища Інтернет виявляють в активній ролі користувачів (у традиційних ЗМІ їхня роль є пасивною), обумовленій контролем над отриманням інформації за рахунок різних механізмів пошуку й навігації. Інтерактивний характер середовища Інтернет дозволяє підвищити ефективність взаємодії учасників маркетингових комунікацій.

**Івент-маркетинг** (англ. event marketing – маркетинг подій) – це:

1) вид, один із засобів інтегрованих маркетингових комунікацій, що становить комплекс заходів закладів освіти, спрямованих на просування бранда у внутрішньому і/або зовнішньому маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій;

2) сфера послуг з організації спеціальних заходів.

За допомогою івент-маркетингу можна не тільки просувати товар на ринок, але й визначати його конкурентні переваги, залучати споживачів до активних дій та переживання емоцій, пов'язаних із брендом.

Основні складові івент-маркетингу: відчуття; почуття; роздуми; дії; співвіднесення.

Види івент-проектів: презентації; виставки; свята; флешмоб.

### **Завдання 3.1**

Робота студентів у малих групах.

*Завдання групи 1:* назвіть елементи фірмового стилю і зробіть аналіз фірмових стилів на основі самостійно підібраних взірців. Назвіть, чим відрізняється реклама за формами та видами.

*Завдання групи 2:* охарактеризуйте особливості здійснення рекламного маркетингу. Підберіть приклади вдалого і невдалого дизайну в медіарекламі, зокрема й на матеріалі Інтернету.

### **Завдання 3.2**

Робота студентів у малих групах.

*Завдання групи 1:* складіть короткий сценарій проведення івент-проектів: презентації або виставки або свята, флешмоба. Визначте найбільш оптимальні умови проведення вибраного івент-проекту.

*Завдання групи 2:* складіть план реалізації освітніх потреб цільових аудиторій за допомогою маркетингових комунікацій. Створіть веб-сторінку в соціальних мережах закладу освіти.

### **Завдання 3.3**

Розробіть алгоритм підготовки та надання додаткових освітніх послуг закладом освіти. Складіть план організованого приймання або відвідування закладу освіти.

**Рекомендована література:** основна [2 – 4; 6; 8; 13; 18; 25]; додаткова [27; 29; 33].

## **Тема 4. Комплекс маркетингових комунікацій закладу освіти**

1. Організаційний етап заняття (5 хв).
2. Етап актуалізації знань (експрес-контроль, 10 хв).
3. Перевірка завдань для практичної роботи (10 хв).

### *Методичні рекомендації для підготовки до практичного заняття*

На створення освітньої програми великий вплив має використання комунікаційних інструментів для просування освітніх послуг. Елементами комплексу маркетингових комунікацій закладу освіти на ринку освітніх послуг такі: реклама, зв'язки із громадськістю, прямий маркетинг, ярмаркова та виставкова діяльність, неформальні джерела інформації, просування в Інтернет-мережі. Інтегровані маркетингові комунікації є інструментом взаємодії як із споживачами, так і замовниками освітніх послуг.

**Реклама** – це форма презентації та просування товару або ідей через засоби масової інформації, а також шляхом використання прямого маркетингу.

**Стимулювання збуту** – це форма просування товару шляхом короткотермінового використання стимулів для заохочення споживачів до купівлі.

**Персональні продажі** – це вид просування товару, який передбачає особистий контакт продавця з покупцями, із метою продажу товару та встановлення тривалих відносин із клієнтами.

**Паблік рилейшнз (PR)** – це діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу закладу шляхом установа зв'язків із різними контактними аудиторіями, ініціювання закладом поширення інформації про ідеї, товари та послуги, яку подають як новину, а також запобігання небажаним чуткам і діям, які можуть зашкодити установі. PR називають рекламою престижу, іміджевою або прихованою рекламою.

**Прямий маркетинг (директ-маркетинг)** – це безпосереднє спілкування виробника з покупцем із використанням різних засобів комунікації (телефону, телебачення, реклами, Інтернету, каталогів), із метою налагодження перспективних відносин.

Існує досить багато варіантів напрямів PR, його видів, засобів, інструментів. PR-діяльність може бути досить різноманітною, залежно від цільової аудиторії, на яку розраховано ділову комунікацію. Це можуть бути такі відносини: зі споживачами; із державними органами; із діловими партнерами й інвесторами; із громадськими організаціями та групами громадян; корпоративні; із засобами масової інформації.

Класифікація, з огляду на суб'єкт:

- корпоративний PR – покликаний займатися всім спектром активностей, пов'язаних із комунікацією цінностей, цілей та завдань компанії,



і містить як внутрішній, так і зовнішній PR, спрямований на боротьбу із кризами, пошуком потенційних співробітників та бізнес-партнерів, пропаганду компанії як такої, без прив'язування до конкретних споживчих брендів;

- PR першої особи (як різновид корпоративного PR) – це імідж керівника;

- бренд-PR – це підтримка іміджу бренда, здійснення для цього спеціальних заходів;

- персональний PR – це просування конкретної особистості за допомогою комплексу PR-заходів;

- антикризовий PR – це комплекс комунікаційних технологій, спрямованих на прогнозування, виявлення кризових ситуацій із запобіганням ним, управління ними і вихід із них, а також регулювання наслідків кризи.

Виходячи із цільової аудиторії, методологію PR в Інтернеті розподіляють на такі: масові комунікації; взаємини із групами; взаємини зі ЗМІ.

Кожна методологія PR має свої завдання. Масові комунікації та взаємодія із групами використовують для просування сайту та як елемент брендингу, а комунікації за допомогою електронних медіа – шляхом розсилання прес-релізів та інформації для преси.

Результатом PR-діяльності в мережі є: ефективне інформаційне позиціонування; побудова зв'язків з електронними ЗМІ та тематичними ресурсами; стимулювання активності постійних відвідувачів сайту.

### **Завдання 4.1**

Заповніть табл. 4.1 і проаналізуйте здобуті результати.

Таблиця 4.1

### **Матриця завдання зв'язків із громадськістю**

№ п/п	Завдання зв'язків із громадськістю	Конкретні завдання закладу освіти
1	Соціальна адаптація	
2	Визначення шкільної політики	
3	Формування/поліпшення іміджу	
4	Установлення/удосконалення комунікацій	

## Завдання 4.2

З'ясуйте специфіку та основні відмінності глобальної комп'ютерної мережі Інтернет від традиційних засобів інформації, користуючись наведеною далі табл. 4.2. Зробіть власний висновок про переваги використання Інтернету в маркетинговій діяльності закладу освіти. Порівняйте традиційні та нові засоби інформації.

Таблиця 4.2

### Порівняльна характеристика традиційних і нових засобів інформації

Види інформаційного середовища	Сутність природи	Особливості обміну інформацією	Сильні сторони	Слабкі сторони
Традиційні засоби інформації				
Інтернет як новий засіб інформації				

## Завдання 4.3

Робота студентів у малих групах.

*Завдання групи 1:* дайте відповіді на поставлені запитання. Визначте учасників рекламного процесу, з огляду на сучасні особливості та перспективи розвитку українського рекламного ринку.

*Завдання групи 2:* назвіть, чим відрізняється реклама за формами та видами. Підберіть приклади реалізації відомих моделей здійснення рекламних компаній.

## Завдання 4.4

1. Підготуйте зразки рекламних повідомлень для різних видів реклами.
2. Виокремте структурно-морфологічні особливості реклами у пресі, на радіо, телебаченні та в Інтернеті.
3. Складіть план здійснення рекламної кампанії без обмеження засобів і носіїв реклами.
4. Складіть план здійснення рекламної кампанії, виходячи з можливостей друкованих або електронних ЗМІ (на вибір).
5. Після розподілу на міні-групи (по 4 – 5 осіб) і розподілу ролей (за видами медіазасобів-рекламоносіїв) підберіть приклади для практичного оцінювання ефективності реклами (рекламної кампанії) на практичному занятті з подальшим письмовим оформленням.

**Рекомендована література:** основна: [4 – 6; 18; 21; 23 – 25]; додаткова [27; 30; 32; 33].

## **Тема 5. Внутрішні комунікації закладу освіти**

1. Організаційний етап заняття (5 хв).
2. Етап актуалізації знань (експрес-контроль, 10 хв).
3. Перевірка завдань для практичної роботи (10 хв).

### *Методичні рекомендації для підготовки до практичного заняття*

Внутрішньоорганізаційний маркетинг та його комунікаційна структура. Сутність внутрішніх комунікацій. Канали внутрішніх комунікацій. Корпоративна інформаційна система закладу освіти. Оцінювання ефективності системи внутрішніх комунікацій. Міжособистісні комунікації та комунікації в малих соціальних групах.

**Комунікація** – це специфічний обмін інформацією, процес передавання емоційного та інтелектуального змісту.

**Комунікації** – це спосіб спілкування й передавання інформації від людини до людини у вигляді усних і письмових повідомлень, мови рухів тіла та параметрів мови.

У будь-якій організації, навіть найменшій, неминуче реально існують і продуктивно використовують як мінімум два комунікативні канали – офіційні й неофіційні засоби спілкування. Це комунікації усні (інформаційні повідомлення, наради) і письмові (нотатки, записки, інструкції, завдання, накази, розпорядження).

У більших організаціях як канали комунікації використовують такі: внутрішньокорпоративні друковані засоби поширення інформації, газети; інформаційні листки новин; інформаційно-довідкові публікації для менеджерів (або управлінські публікації); щорічні звіти організації; стінгазети й дошки оголошень та наочної агітації; внутрішньокорпоративні системи оповіщення (радіо, телебачення, відео та ін.); Інтернет (електронна пошта); збори, конференції та зустрічі трудового колективу з керівниками.

Усі ці види внутрішніх комунікацій (їхня наявність або відсутність) є показниками культури внутрішньоорганізаційних відносин і формують образ організації в очах її співробітників.

**Ефективність комунікації** – це відношення результату, здобутого від організації комунікативної діяльності, до витрат на його досягнення.

Із методів, застосовуваних у діловій практиці, можна виділити три основні методи оцінювання ефективності:

1) ефективність комунікації як відношення приросту будь-якого показника, досягнутого в результаті здійснення комунікаційних актів до витрат на їхнє проведення. Прикладом може бути здійснення рекламної кампанії, а показниками ефективності – фінансовими показниками – відношення приросту обсягу прибутку до витрат на рекламну кампанію;

2) визначення будь-якого кількісного нефінансового показника, досягнутий у результаті комунікації, наприклад, у разі здійснення рекламної кампанії це може бути кількість потенційних учнів, що вступили до закладу освіти;

3) визначення якісного показника, що визначає, як комунікація досягає своєї мети, якою мірою виконують її функції, наприклад, досягають бажаної зміни поведінки співробітників.

Зміст ефективності комунікації може бути конкретизовано в ході розгляду різних видів комунікації. Конкретизацію цього поняття обумовлено специфікою результатів комунікативних актів у різних видах комунікативної діяльності.

Наприклад, основними цілями *внутрішньої ділової комунікації* є такі: інформування співробітників; зміна їхньої поведінки; формування групової думки.

Цілями *зовнішньої ділової комунікації* є такі: формування думки певної аудиторії; інформування аудиторії; мобілізація аудиторії на певні дії.

Оцінюючи досягнуті цілі комунікацій, виділяють кінцевим результатом ефект комунікації.

До ефектів комунікації зараховують такі: утилітарний; емоційний; задоволення пізнавального інтересу; посилення позиції індивіда, естетичний ефект.

### **Завдання 5.1**

Робота студентів у малих групах. Зробіть класифікацію внутрішніх комунікацій організацій. Наведіть характеристики основних елементів системи відкритої організації.

### **Завдання 5.2**

Робота студентів у малих групах. Опишіть моделі комунікативних мереж, що забезпечують перехід горизонтальних і вертикальних інформаційних потоків в організації. Опишіть психологічну структуру внутрішніх

комунікацій. Проаналізуйте та охарактеризуйте основні етапи комунікаційного процесу в організаціях. Надайте аргументацію щодо схеми координації.

### **Завдання 5.3**

Найголовнішим в міжособистісних комунікаціях є передавання інформації від однієї особи до іншої. У процесі міжособистісної комунікації важливе значення має зворотний зв'язок, оскільки вона перетворює комунікаційний процес на двосторонній. Зробіть характеристику зворотного зв'язку за ефективних і неефективних міжособистісних комунікаціях в управлінні людськими ресурсами.

**Рекомендована література:** основна [2; 4; 6; 10; 15; 18]; додаткова [26; 27; 30].

## **Змістовий модуль 2**

### **Маркетингові комунікації в управлінні закладом освіти**

#### **Тема 6. Маркетингове управління закладом освіти як технологія забезпечення якості освіти**

1. Організаційний етап заняття (5 хв).
2. Етап актуалізації знань (експрес-контроль, 10 хв).
3. Перевірка завдань для практичної роботи (10 хв).

#### *Методичні рекомендації для підготовки до практичного заняття*

Поняття якості освіти, якості освітніх послуг, управління якістю надання освітніх послуг. Особливості маркетингового управління закладом освіти. Етапи маркетингового управління закладом освіти. Маркетингові дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища як елемент супроводу забезпечення якості надання освітніх послуг закладом освіти.

Якість освіти характеризує ступінь відповідності стану системи та результативності процесу освіти державному замовленню на рівень освіченості та вихованості молодого покоління; рівень задоволеності очікуванням споживачів освітніх послуг.

**Якість освіти** – це, по-перше, якість результатів освітнього процесу: рівень навчальних досягнень учнів, їхні компетентності в обсязі освоєних знань, умінь, навичок, рис особистості тощо. По-друге, це рівень підготовки

й компетентності педагогічних працівників; рівень освітнього середовища (рівень освітніх, фінансових та матеріальних умов); рівень організації методичної служби, рівень управлінської компетентності тощо.

**Якість** належить до тих економічних категорій, які дедалі ширше використовують в освіті. У найбільш загальному значенні якість є ознакою відповідності певним стандартам. Проте в педагогіці немає усталених поглядів на сутність і критерії як якості освіти загалом, так і якості освітніх послуг у закладах різного типу. Тому проблему якості доцільно обговорювати з керівниками шкіл у формі дискусії.

Технологію запровадження маркетингового управління в освіті можна визначити як поетапну діяльність із відповідними управлінськими впливами, яку подано у формі збирання, опрацювання й аналізу інформації щодо вивчення ринку й динаміки споживчого попиту та можливостей навчального закладу на основі здійснення маркетингових досліджень із використанням специфічного інструментарію "маркетинг-мікс". Крім того, для успішності реалізації технології необхідно враховувати певні умови.

**Маркетингове управління** закладом освіти охоплює такі етапи:

дослідження чинників зовнішнього впливу на життєдіяльність закладу освіти;

дослідження чинників внутрішнього впливу (ресурсів) закладу освіти;

вивчення та здійснення аналізу ринку освітніх послуг і ринку праці;

формулювання мети діяльності закладу освіти з урахуванням вимог ринку в організації педагогічного процесу;

розроблення стратегії діяльності закладу освіти;

розроблення комплексу освітніх послуг з урізноманітненням їхніх форм та видів;

забезпечення якості надання освітніх послуг;

забезпечення переваг свого закладу освіти в умовах конкуренції.

Вирізняють внутрішні й зовнішні чинники якості освіти, які характеризують освітній процес, його результат і систему освіти загалом.

**Маркетинговий аналіз** – це вивчення товарів і послуг, попиту та пропозиції, поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури, із метою ефективного просування товарів (послуг) на ринку.

Маркетинговий аналіз є вихідним елементом системи управління маркетингом, спрямованої на досягнення оптимального балансу між цілями організації та задоволенням потреб споживачів її продукції.

Використовують маркетинговий аналіз на різних етапах маркетингової діяльності, починаючи зі складання маркетингових планів, оцінювання їхньої реалізації та контролю за передбаченим планом процесом.

**Мікросередовище** – це внутрішні чинники, що тісно пов'язані із закладом освіти та впливають на її здатність задовольнити потреби цільової аудиторії.

**Макросередовище** – це зовнішні чинники, що впливають на макросередовище: демографічні, економічні, екологічні, технологічні, політичні та культурні.

Найбільш ефективними інструментами внутрішнього та зовнішнього аналізу є PEST- та SWOT-аналізи.

### Завдання 6.1

Зробіть аналіз внутрішніх властивостей якості освіти за визначеними критеріями: якості освітнього середовища ("технологічність" управління освітнім процесом, ефективність науково-методичної роботи, ресурсне забезпечення навчального процесу, кадровий потенціал закладу освіти тощо); якості реалізації освітнього процесу (науковість і доступність змісту освіти, педагогічна майстерність учителя, ефективність засобів навчання, зокрема якість підручників, задоволення різноманітних освітніх потреб тощо); якості результатів освітнього процесу (рівень навчальних досягнень учнів, розвиток їхнього мислення, ступінь соціальної адаптації, культури та вихованості учнів тощо).

### Завдання 6.2

Заповніть табл. 6.1 і 6.2 та проаналізуйте здобуті результати.

Таблиця 6.1

### SWOT-аналіз освітнього закладу

SWOT-аналіз	
Об'єкти	Опис
1. Сильні сторони	
2. Слабкі сторони	
3. Можливості	
4. Загрози	

**PEST-аналіз освітнього закладу**

PEST-аналіз	
Чинники	Опис
1. Соціальні	
2. Технологічні	
3. Економічні	
4. Політичні	

**Завдання 6.3**

Обговоріть проблему якості освіти в контексті різних її визначень, поданих у науково-педагогічних джерелах. Визначте критерії та показники якості, які дають закладу освіти змогу бути конкурентоспроможним на ринку освітніх послуг. Окресліть шляхи забезпечення якості освіти.

*Запитання для обговорення:*

1. Які визначення якості освіти вам відомі? На якій із суттєвих ознак якості наголошує кожне визначення?
2. Які документи визначають якість освіти на державному рівні?
3. Чи можна визначати якість освіти тільки за допомогою 12-бальної системи оцінювання навчальних досягнень учнів?
4. За якими критеріями та показниками ви пропонуєте здійснювати моніторинг якості освіти в закладі загальної середньої освіти?
5. Які управлінські рішення допомогли забезпечити якість освіти у вашому закладі освіти?
6. Яких саме показників якості освіти ви прагнете досягти та чому?
7. Яких заходів ви вживаєте, щоб підвищити рівень якості освіти?

**Рекомендована література:** основна [1 – 4; 6 – 8; 13; 16]; додаткова [26; 32; 36].

**Тема 7. Маркетингова комунікаційна стратегія закладу освіти**

1. Організаційний етап заняття (5 хв).
2. Етап актуалізації знань (експрес-контроль, 10 хв).
3. Перевірка завдань для практичної роботи (10 хв).



### *Методичні рекомендації для підготовки до практичного заняття*

Розроблення стратегії позиціонування закладу освіти в освітньому просторі. Стратегічне планування маркетингових комунікацій. Організація маркетингових комунікацій. Сегментація каналів комунікації з різними стейкхолдерами закладу освіти. Інструменти та показники оцінювання результатів маркетингової роботи в закладі освіти.

**Позиціонування** – це процес створення та підтримки відмінної від інших позиції з погляду іміджу та пропозицій, завдяки чому заклад освіти посідає окреме та цінне місце у свідомості цільової аудиторії.

Розроблення стратегії позиціонування складається з таких етапів:

- оцінювання поточного стану закладу та відповідному ринку;
- вибір бажаної позиції;
- планування стратегії для досягнення бажаної позиції;
- реалізація стратегії.

Успішне позиціонування складається з чотирьох етапів:

- визначення іміджу закладу освіти серед представників ключових ринків та цільових аудиторій, а також визначення того, як ключові споживачі сприймають позицію закладу освіти, порівняно з конкурентами;

- вибір бажаної позиції закладу освіти, яку можна досягти та яка може змінюватися, залежно від сегмента;

- виконання ретельно продуманих дій для досягнення бажаної позиції;

- оцінювання ефективності зусиль із позиціонування та контроль за нею.

Стратегії позиціонування та репозиціонування потребують постійного моніторингу, оскільки завжди з'являються нові споживачі, а їхні вподобання змінюються. Інші конкурентні заклади освіти також змінюються або мають змінюватися з часом, тому що їхні позиціонування та привабливість для споживачів теж зазнають змін.

### **Завдання 7.1**

Проаналізуйте здійснення презентаційної діяльності закладу освіти (табл. 7.1).

### Презентаційна діяльність закладу освіти

Форми презентаційної діяльності	Наявність		Причини
	так	ні	
Реклама			
Зв'язки із суспільством			
Представлення закладу освіти в мережі Інтернет			
Спеціальні заходи			
Прямий маркетинг			
Виставкова діяльність закладу освіти			

### Завдання 7.2

Спробуйте продумати та розробити рекламну компанію для закладу освіти (табл. 7.2).

Таблиця 7.2

### Рекламна компанія закладу освіти

Слоган	
Інформаційна довідка	
Сюжет рекламного ролика	
Сценарій рекламного ролика	

### Завдання 7.3

Перелічіть усі заклади освіти, розташовані у вашому районі. Розташуйте заклади освіти в порядку зниження їхньої конкурентоспроможності. Оцініть позиції вашого закладу освіти щодо конкурентних закладів освіти (табл. 7.3).

**Аналіз закладів освіти району**

№ п/п	Назва закладу освіти	Кількість учнів	Профіль	Адреса
1				
2				

**Завдання 7.4**

Дайте відповідь на запитання: "Із яких закладів освіти (ЗО) учні переходять до вас, а до яких, навпаки, ідуть? Що є причиною цих ротацій?" Заповніть таблицю 3.7.

Таблиця 7.4

**Аналіз ротації учнів**

Із яких ЗО учні приходять до нас	Мотивація	До яких ЗО учні йдуть від нас	Мотивація

**Рекомендована література:** основна [2 – 4; 6; 8 – 10; 15; 18; 20 – 25]; додаткова [28; 32; 34].

**Тема 8. Маркетингово-моніторингові дослідження розвитку освітнього середовища закладу освіти**

1. Організаційний етап заняття (5 хв).
2. Етап актуалізації знань (експрес-контроль, 10 хв).
3. Перевірка завдань для практичної роботи (10 хв).

*Методичні рекомендації для підготовки до практичного заняття*

Місце маркетингово-моніторингових досліджень в управлінні розвитком освітнього середовища закладу освіти. Чинники розвитку освітнього середовища закладу освіти. Структура, зміст, особливості організації та проведення маркетингово-моніторингових досліджень розвитку освітнього

середовища закладу освіти. Організація online-опитувань стейкхолдерів закладу освіти.

**Маркетингові дослідження** – це систематичний пошук, збирання, оброблення, аналіз та роз'яснення внутрішньої та зовнішньої інформації, необхідної для застосування сформованих ринком маркетингових засобів.

Маркетингово-моніторинговий підхід до внутрішнього забезпечення якості освіти буде полягати в побудові системи маркетингово-моніторингових досліджень, які становлять основу інформаційного забезпечення управління якістю, а саме: дослідження світових та національних тенденцій розвитку освіти; визначення конкурентоспроможності закладу освіти (його іміджу, привабливості, конкурентних переваг, позиціонування в рейтингах); визначення стану стратегічного розвитку та закладу освіти; вивчення конкурентів закладу освіти в наданні освітніх послуг.

До *внутрішніх стейкхолдерів* для закладів вищої освіти (ЗВО) належать: студенти всіх рівнів навчання (бакалаврата, магістратури), аспіранти, докторанти; їхні батьки; науково-педагогічні працівники; навчально-допоміжний та адміністративно-керівний персонал. До цього переліку треба ще додати функціональні структурні підрозділи ЗВО (кафедри, факультети, відділи (лабораторії, центри, групи, студентські молодіжні організації).

Маркетингово-моніторинговий підхід передбачає вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища ЗВО як маркетингового, проведення маркетингово-моніторингових досліджень, які становлять інформаційну основу управління якістю освітньої діяльності ЗВО.

### **Завдання 8.1**

Охарактеризуйте організацію маркетингово-моніторингових досліджень розвитку освітнього середовища закладу освіти. Визначте цілі та завдання досліджень. Розробіть алгоритм маркетингово-моніторингових досліджень.

### **Завдання 8.2**

Розробіть анкети у вигляді online-опитування: "Мотиви вибору закладу освіти", "Адаптація в закладі вищої освіти", "Задоволеність освітньою програмою" на платформі Google.

**Рекомендована література** основна [2 – 4; 6; 8 – 10; 15; 18; 20 – 25]; додаткова [29; 32; 33].

## **Самостійна робота студентів як форма організації освітнього процесу**

**Самостійна робота студентів (СРС)** – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

Метою самостійної роботи магістра в межах навчальної дисципліни "Інноваційні маркетингові комунікації в освіті" є засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування в магістрів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього магістра.

У ході самостійної роботи магістр має стати активним учасником навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними та практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, брати на себе відповідальність за якість власної освітньо-науковою діяльності.

СРС у межах навчальної дисципліни "Інноваційні маркетингові комунікації в освіті" містить:

- опрацювання лекційного матеріалу;
- опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів і понять за темами дисципліни;
- підготовку до практичних занять;
- поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань;
- пошук (підбір) та огляд літературних джерел на задану проблематику навчальної дисципліни;
- контрольну перевірку студентами особистих знань за запитаннями для самодіагностики;
- підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю;
- систематизацію вивченого матеріалу, із метою підготовки до семестрових екзаменів.

Організацію самостійної роботи студентів спрямовано на здійснення творчої та самостійної праці, планування особистої стратегії навчання, раціональної організації свого часу, аналізу й інтерпретації результатів наукових досліджень.

Основні види самостійної роботи, запропоновані студентам під час навчання за навчальною дисципліною "Інноваційні маркетингові комунікації в освіті" такі:

1. Оброблення та вивчення лекційного матеріалу.
2. Підготовка до семінарських і практичних занять.
3. Виконання індивідуальних завдань.
4. Робота в комп'ютерних мережах.
5. Самоконтроль і самодіагностика засвоєння змісту освіти.
6. Підготовка до контрольних робіт та іспиту.
7. Виконання навчальних завдань теоретичного та практичного спрямування.

## **Завдання для самостійної роботи**

Завдання самостійної роботи, передбачені навчальним планом і програмою навчальної дисципліни для засвоєння теоретичних знань та практичних навичок.

### **Змістовий модуль 1**

#### **Теорія і практика інноваційних комунікацій в освіті**

##### **Тема 1. Вступ до навчальної дисципліни "Інноваційні маркетингові комунікації в освіті"**

###### **Ключові поняття**

**Маркетингово-зорієнтовані впливи в освіті** – це певні цілеспрямовані дії, унаслідок яких формують уявлення про освітнє середовище, відбувається створення та розвиток ринку освітніх послуг і стимулюють попит на них.

**Маркетингово-зорієнтовані функції управління** – це певні управлінські функції, наповнені маркетинговим змістом. За своєю сутністю вони підпорядковані законам класичного управління соціально-педагогічними системами. Виділяють такі маркетингово-зорієнтовані функції управління: інформаційно-аналітичну (сегментація та дослідження цільових ринків); позиціонування (для залучення цільової аудиторії); стратегічного планування (SWOT-аналіз; PEST-аналіз; SMART-аналіз для визначення перспективних змін у змісті освітніх послуг та позиціонуванні ЗО); реалізації (розроблення, утілення в життя та постійного регулювання змісту освітніх послуг за допомогою маркетингового інструментарію – маркетинг-мікс); контролю (для визначення якості результатів надання освітніх

послуг із поточним регулюванням або ступеня досягнення мети закладу освіти – певної конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг). Виділяють шість провідних (бінарних) управлінських функцій, які забезпечують реалізацію маркетингової стратегії: інформаційно-аналітичну; мотиваційно-цільову; планово-прогностичну; організаційно-виконавчу; контрольню-діагностичну; регулятивно-коригувальну.

### **Запитання для самостійного опрацювання**

1. Дайте визначення різним підходам до поняття "комунікація".
2. Охарактеризуйте ефекти маркетингового комунікаційного впливу.
3. Які існують філософські підходи до проблеми комунікації?
4. Назвіть перешкоди вільного процесу комунікації в освітньому середовищі.
5. Які визначають психологічні підходи до проблеми комунікації?

### **Завдання для самостійної роботи**

#### **Завдання 1.1**

Зробіть характеристику основних видів комунікацій за:  
 типом;  
 формою взаємодії з реципієнтом;  
 рівнем стабільності;  
 спрямованістю.

#### **Завдання 1.2**

Заповніть табл. 1.1 і проаналізуйте здобуті результати.

Таблиця 1.1

### **Загальна характеристика особистої та неособистої комунікації**

Елементи процесу комунікації	Особиста комунікація	Неособиста комунікація
Відправник		
Повідомлення		
Канали комунікації		
Отримувач		
Ефект		

### **Завдання 1.3**

Опішіть механізм задоволення освітніх потреб споживачів послуг, що надає заклад освіти.

**Рекомендована література:** основна [2 – 4; 6 – 8; 13; 16]; додаткова [26; 32; 35].

## **Тема 2. Маркетингові комунікації: поняття, цілі, функції**

### **Ключові поняття**

**Маркетинг** – це соціальний процес, певна філософія управління, спрямована на задоволення попередньо визначених потреб і запитів споживачів та їхнє прогнозування в майбутньому.

**Маркетинг в освіті** – це діяльність, спрямована на вивчення запитів і пропозицій споживачів та їхнє формування в майбутньому, на основі надання й отримання освітніх послуг, із метою розвитку особистості споживача та піднесення освіти як соціальної цінності.

**Імідж** – це образ, репутація, думка широкого загалу, споживачів і клієнтів щодо престижу установи, його товарів та послуг. Створення іміджу – одна із ключових ланок діяльності установи у просуванні продуктів на ринку, досягненні переваг у конкурентній боротьбі. Виділяють імідж марки, організації, продукту, послуги, особи. Формування сприйнятного іміджу – це найважливіша мета конкурентної політики.

### **Запитання для самостійного опрацювання**

1. Що таке маркетингові комунікації, які функції вони виконують?
2. Дайте загальну характеристику цілей маркетингових комунікацій.
3. Дайте загальну характеристику засобам маркетингових комунікацій.
4. Що таке "концепція інтегрованих маркетингових комунікацій"?
5. Які чинники впливають на визначення комплексу маркетингових комунікацій?

### **Завдання для самостійної роботи**

#### **Завдання 2.1**

Розкрийте сутність понять за такою схемою: визначення, мета, процес, результат (реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, виставки, PR).



## Завдання 2.2

Заповніть таблицю 2.1 і проаналізуйте здобуті результати.

Таблиця 2.1

### Типологізація поведінки споживачів та моделі впливу маркетингових комунікацій

Тип товару	Тип поведінки	Модель комунікативного впливу
Товар постійного попиту		
Товар імпульсивного попиту		
Товар попереднього вибору		
Товар особливого попиту		

## Завдання 2.3

Зробіть порівняльну характеристику класичного та освітнього маркетингу.

**Рекомендована література:** основна [2; 4; 6; 10; 15; 18]; додаткова [27; 30].

## Тема 3. Сучасні маркетингові комунікації та їхнє застосування в закладах освіти

### Ключові поняття

**Маркетингові дослідження** – це ефективний обмін інформацією між постачальниками та споживачами всіх видів товарів і послуг, із метою забезпечення певних потреб споживачів, на основі їхнього розуміння й надання інформації про природу товарів або послуг, що пропонує постачальник.

**Маркетинг педагогічний** – це вид діяльності, спрямований на ефективне й оптимальне рішення освітньо-виховних завдань на основі концепції соціально-етичного маркетингу.

**Маркетингове управління** – це соціальна технологія, сутність якої полягає у вивченні освітніх потреб (пропозицій) споживачів та їхнього формування в майбутньому, задоволення на основі надання й отримання

освітніх послуг, із метою розвитку особистості споживача, піднесенні освіти як соціальної цінності та розробленні стратегії діяльності закладу освіти.

**Маркетингове управління закладом освіти** – це управлінська діяльність, спрямована на організацію маркетингово-зорієнтованих впливів на систему організаційних і навчально-методичних заходів, що забезпечують опанування змісту освіти тими, хто навчаються, на певному їхньому освітньому або кваліфікаційному рівні, відповідно до державних стандартів освіти та освітніх потреб.

### **Запитання для самостійного опрацювання**

1. Визначте особливості ринкової діяльності закладів освіти.
2. Які існують інформаційні потоки в закладі освіти?
3. Визначте роль керівника як головного комунікатора.
4. Дослідіть формування відносин у колективі під час здійснення маркетингового управління навчальним закладом.
5. Визначте підрозділ організаційної структури закладу освіти, відповідальний за формування стратегічного розвитку закладу освіти.

### **Завдання для самостійної роботи**

#### **Завдання 3.1**

Дайте характеристику етапам розроблення стратегії маркетингових комунікацій за такою схемою:

- I. Постановлення цілей маркетингових комунікацій.
- II. Конкретизація цільової аудиторії.
- III. Визначення бюджету.
- IV. Визначення оптимального комплексу маркетингових комунікацій.
- VI. Розроблення концепції комунікаційного проекту: розроблення повідомлень та визначення медіастратегії.
- VII. Оцінювання результатів компанії.

#### **Завдання 3.2**

Заповніть табл. 3.1 і проаналізуйте здобуті результати.

### Медіастратегія: типи графіків розміщення реклами

Завдання охоплення та повторення	Послідовний –
	Сезонний –
Завдання безперервності/перервності	Імпульсивний –
	Нерівномірні імпульси –
	Ривок –
	Спрямований імпульс –

#### Завдання 3.3

Дайте характеристику маркетингових досліджень: їхня сутність, етапи проведення та призначення.

**Рекомендована література:** основна [1 – 4; 6; 10; 11; 20; 22]; додаткова [26; 28; 34].

#### Тема 4. Комплекс маркетингових комунікацій закладу освіти

##### Ключові поняття

**Освітній продукт** – це всі види послуг у сфері освіти, які може надати певний заклад освіти.

**Освітній маркетинг** – це один із напрямів управління закладом освіти в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад стандарти, установлені державою, вплив на розвиток освітніх потреб громадян, формування позитивного іміджу закладу освіти, розроблення та впровадження концепцій надання якісних освітніх послуг.

**Якість освіти** – це відповідність результатів навчання вимогам, установленим законодавством, відповідним стандартом освіти та/або договорам про надання освітніх послуг.

**Якісний вид дослідження** – це прийоми та методи, що дозволяють визначити глибинні мотиви ухвалення споживачами рішень про купівлю; асоціації, викликані продуктом, маркою; можливі варіанти ставлення до реклами тощо.

**Оцінювання якості освіти** – це всі види діяльності, спрямовані на створення впевненості, що вимоги до якості освіти будуть виконані.

## Запитання для самостійного опрацювання

1. Визначте поведінкову реакцію споживача за ієрархічною моделлю ефектів.
2. Яким чином відбувається вимірювання реакції споживачів на вплив маркетингових комунікацій? За якими показниками (на кожному рівні)?
3. Визначте місце маркетингових комунікацій у стратегічному плануванні маркетингу.
4. Визначте напрями маркетингових досліджень, необхідних для планування стратегій просування.
5. Назвіть ключові умови формування ефективних цілей маркетингових комунікацій.

## Завдання для самостійної роботи

### Завдання 4.1

Розробіть типову структуру медіабриффу за поданим алгоритмом:

Інформація про заклад освіти.

Детальний опис освітньої послуги.

Опис цільової аудиторії.

Територія проведення.

Строки проведення РК.

Цілі та завдання рекламної компанії загалом.

Бюджет рекламної компанії.

Формат рекламного звернення.

ЗМІ.

### Завдання 4.2

Заповніть табл. 4.1 і проаналізуйте здобуті результати.

Таблиця 4.1

## Засоби та заходи PR закладу освіти

Прес-посередницька діяльність у ЗМІ або media relation	Пабліситі за допомогою спеціальної продукції	Організація спеціальних PR-заходів

### Завдання 4.3

Що таке "цільова аудиторія закладу освіти"? Дайте характеристику механізмам взаємодії із цільовою аудиторією.

**Рекомендована література:** основна [1 – 4; 6; 7; 12; 18 – 20]; додаткова [26; 30].

## Тема 5. Внутрішні комунікації закладу освіти

### Ключові поняття

**Процес управління маркетингом** – це процес, що складається з аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків, розроблення комплексу маркетингу, утілення в життя маркетингових заходів.

**Прямий маркетинг** – це інтерактивна взаємодія продавця з кінцевим споживачем, із метою продажу товарів; один з основних засобів маркетингових комунікацій.

**Сегмент ринку** – це окрема група споживачів зі спільними потребами чи характеристиками поведінки, необхідна для визначення комплексу товарів чи послуг.

**Сегментування ринку** – це розподіл ринку на чіткі групи покупців, кожній із яких можуть знадобитися окремі товари та/або комплекси маркетингу.

**Цільовий маркетинг** – це діяльність із розмежування сегментів ринку, вибір одного або кількох із цих сегментів і розроблення товарів та комплексів маркетингу в розрахунку на кожну з вибраних послуг.

### Запитання для самостійного опрацювання

1. Як відбувається процес комунікації та взаємодії окремих структурних елементів у загальної моделі маркетингових комунікацій?
2. Визначте ключові умови розроблення ефективних маркетингових комунікацій.
3. Як відбувається процес сприйняття маркетингових комунікацій?
4. Із чим пов'язано рівень запам'ятовування маркетингових комунікацій?
5. У чому полягає принцип інтерпретації маркетингових комунікацій?

## Завдання для самостійної роботи

### Завдання 5.1

Розкрийте сутність понять за такою схемою: визначення, мета, процес, результат (освітній маркетинг, конкурентоспроможність закладу освіти, виставкова діяльність закладу освіти, позиціонування).

### Завдання 5.2

Заповніть табл. 5.1 і проаналізуйте здобуті результати.

Таблиця 5.1

### Модифікація класифікацій маркетинг-міксу

Маркетинг-мікс	Place	Product	Price	Communication

### Завдання 5.3

Із чого складається рекламна компанія закладу освіти? Дайте характеристику основних етапів.

**Рекомендована література:** основна [4 – 6; 18; 21; 23 – 25]; додаткова [27; 30; 32; 33].

## Змістовий модуль 2

### Маркетингові комунікації в управлінні закладом освіти

#### Тема 6. Маркетингове управління закладом освіти як технологія забезпечення якості освіти

#### Ключові поняття

**Позиціонування на ринку** – це забезпечення товару/послугі, що не викликає сумніву і різко відрізняється від інших, бажаного місця на ринку та у свідомості цільових споживачів.

**Презентація** – це засіб публік рилейшнз, що полягає в репрезентації нового товару/послуги, фірми, яка починає роботу на новому для себе ринку.

**Паблік рилейшнз** – це діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу закладу шляхом установлення зв'язків із різними контактними аудиторіями, ініціювання закладом поширення інформації про ідеї, товари та послуги, яку подають як новину, а також запобігання небажаним чуткам і діям, які можуть зашкодити закладу.

**Імідж закладу освіти** – це уявлення про заклад чи сукупність індивідів. Різні люди можуть мати різні думки про один і той самий заклад. Під час створення іміджу заклад освіти має вирішити, який образ він хотів би мати та якого реально можна досягти.

### **Запитання для самостійного опрацювання**

1. У чому полягають принципи розроблення комунікаційної політики закладу освіти?
2. У чому полягає різниця між цільовим сегментом і цільовою рекламною аудиторією?
3. Визначте методи формування бюджету просування. Проаналізуйте фактори, що їх визначають.
4. Які чинники визначають вибір інноваційних маркетингових комунікацій та структуру комунікаційного проекту?
5. Назвіть формат та визначте особливості застосування інтерактивних маркетингових комунікацій.

### **Завдання для самостійної роботи**

#### **Завдання 6.1**

Розкрийте сутність понять за такою схемою: визначення, мета, процес, результат (повідомлення, кодування, декодування, маркетинговий план).

#### **Завдання 6.2**

Заповніть табл. 6.1 і проаналізуйте здобуті результати.

Таблиця 6.1

### **Засоби маркетингових комунікацій**

Засоби	Загальні характеристики
1	2
Реклама	
Стимулювання збуту	

1	2
PR	
Прямий маркетинг	

### Завдання 6.3

Зазначте провідні аспекти маркетингу та моніторингу в управлінні закладом освіти.

**Рекомендована література:** основна [2 – 4; 6; 7; 10; 18; 20]; додаткова [30; 32; 34].

## Тема 7. Маркетингова комунікаційна стратегія закладу освіти

### Ключові поняття

**Директ-мейл** (пряма поштова реклама) – це один з основних засобів прямого маркетингу, що подає рекламне звернення, котре надсилають поштою конкретному представникові цільової аудиторії особисто.

**Диференціація іміджу** – це створення образу установи та/або її продуктів, що характеризуються із кращого боку, ніж у конкурентів та/або їхніх продуктів.

**Брендинг** – це маркетингова технологія, що забезпечує комплексний підхід до певної торговельної марки, із метою досягнення маркетингових цілей її власника. Складовими цієї технології є товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика фірми.

### Запитання для самостійного опрацювання

1. Опишіть функції та особливості застосування інтернет-маркетингу.
2. Визначте етапи розвитку виставкової діяльності.
3. У чому полягають особливості поведінки споживачів на ринку освітніх послуг?
4. У чому полягає метод комплексного опитування SPIN?
5. Визначте основні етапи планування PR закладу освіти. У чому полягають особливості розроблення PR-проектів?



## Завдання для самостійної роботи

### Завдання 7.1

Охарактеризуйте організацію спеціальних PR-заходів за такою схемою:

- I. Визначення цілі та завдання до заходів.
- II Розроблення сценарію заходів.
- III. Визначення складу потенційних учасників заходу.
- IV. Конкретизація організаційних питань.
- V. Визначення бюджету заходу.

### Завдання 7.2

Заповніть табл. 7.1 і проаналізуйте здобуті результати.

Таблиця 7.1

### Напрями досліджень, необхідних для розроблення стратегій просування

Напрями досліджень, необхідних для розроблення стратегії просування	Досліджувані проблеми
Щодо споживачів	
Щодо товару	
Щодо конкурентів	
Щодо розроблення маркетингових комунікацій	

### Завдання 7.3

Розкрийте основну мету використання маркетингових комунікацій в управлінні закладом освіти. Зазначте, у чому полягає їхня інноваційність.

**Рекомендована література:** основна [2 – 4; 6; 8 – 10; 15; 18; 20 – 25]; додаткова [9; 30].

## Тема 8. Маркетингово-моніторингові дослідження розвитку освітнього середовища закладу освіти

### Ключові поняття

**Маркетингове дослідження** – це системний пошук збирання, оброблення та аналіз даних для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень.

Переваги маркетингового дослідження полягають в отриманні додаткових способів конкурентної боротьби; зниженні рівня фінансових ризиків; діагностиці лояльності споживачів; підвищенні ефективності роботи закладів; обґрунтуванні маркетингових рішень.

Маркетингова ефективність освітнього закладу відображається тією мірою, якою він показує п'ять головних атрибутів маркетингової орієнтації: 1) філософію, орієнтовану на споживача; 2) маркетингову спрямованість усіх працівників; 3) достатню маркетингову інформацію; 4) стратегічну орієнтацію; 5) ефективну реалізацію.

**Маркетингово-моніторингове дослідження** – це всебічна, системна, незалежна та періодична перевірка маркетингового середовища закладу освіти, його завдань, стратегій і діяльності, із метою визначення проблемних сфер і можливостей, та опрацювання рекомендацій до плану діяльності задля вдосконалення маркетингової діяльності закладу.

Мета маркетингово-моніторингового дослідження полягає в покращенні маркетингової ефективності закладу освіти. Маркетингово-моніторингове дослідження може виявити, що деякі аспекти функціонування закладу освіти мають бути вдосконалені. Воно може виявити щораз більшу розбіжність між поточними діями закладу освіти й сучасними та прогнозованими тенденціями.

### **Запитання для самостійного опрацювання**

1. Визначте місце маркетингово-моніторингових досліджень в управлінні розвитком освітнього середовища закладу освіти.
2. Які чинники розвитку освітнього середовища закладу освіти?
3. Проаналізуйте структуру, зміст, особливості організації та проведення маркетингово-моніторингових досліджень розвитку освітнього середовища закладу освіти.

### **Завдання для самостійної роботи**

#### **Завдання 8.1**

Охарактеризуйте завдання маркетингово-моніторингових досліджень розвитку освітнього середовища закладу освіти. Визначте цілі, завдання досліджень.

## Завдання 8.2

Проведення маркетингово-моніторингових досліджень містить низку завдань, виконання яких може зайняти декілька часу. У табл. 8.1 наведено п'ять типових етапів маркетингово-моніторингових досліджень. Дайте їм відповідну характеристику.

Таблиця 8.1

### Етапи процесу маркетингово-моніторингових досліджень

Етапи процесу	Характеристика
Підготовка до маркетингово-моніторингових досліджень	
Збирання інформації	
Аналіз інформації	
Підготовка результатів і рекомендацій	
Презентація результатів і рекомендацій	

## Завдання 8.3

Складіть список чинників, що свідчать про якість роботи закладу освіти.

## Завдання 8.4

Розробіть на платформі Google анкету у вигляді online-реєстрації потенційних учнів або студентів.

**Рекомендована література:** основна [2 – 4; 6; 8 – 10; 15; 18; 20 – 25]; додаткова: [26 – 28; 30 – 35].

## Рекомендована література

### Основна

1. Андрушків Б. М. Основи менеджменту / Б. М. Андрушків, О. Є. Кузьмін. – Львів: Світ, 1995. – 296 с.
2. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майрс, Д. Аакер ; пер. с англ. – 5-е изд. – Москва : ИД "Вильямс", 1999. – 748 с.
3. Биков І. Маркетинг та зв'язки з громадськістю / І. Биков, Т. Сорочан // Директор школи. – 2005. – № 2 (338). – С. 8–11.
4. Боголіб Т. М. Менеджмент і маркетинг в освіті : навч. посіб. / Т. М. Боголіб. – Львів, 2000. – 164 с.
5. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR / Б. Л. Борисов. – Санкт-Петербург : Фаир-Пресс, 2001. – 624 с.

6. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – Санкт-Петербург : Речь, 1996. – 144 с.
7. Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг / И. В. Захарова. – Ульяновск : УлГТУ, 2008. – 170 с.
8. Зуева Е. И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения / Е. И. Зуева – Москва : Мысль, 2001. – 107 с.
9. Зуевська І. Критерії ефективності позитивного іміджу школи / І. Зуевська // Директор школи. – 2006. – № 2 (386). – С. 10–13.
10. Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза : учеб. пособ. / Е. А. Каверина. – Санкт-Петербург : ООО "Книжный Дом", 2007. – 184 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Киев : Вильямс, 2002. – 656 с.
12. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Ф. А. Карен. – Київ : УАМ, Вид. "Хімджест", 2011. – 580 с.
13. Лазаренко И. Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество / И. Р. Лазаренко // Педагог. – 2000. – № 9. – 60 с.
14. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации : учеб.-практ. пособ. / Е. И. Мазилкина. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 256 с.
15. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. / за ред. В. Липчука. – Київ : Академвидав, 2007. – 216 с.
16. Освітній менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л. Даниленко, Л. Карамушки. – Київ : Шкільний світ, 2003. – 400 с.
17. Песоцкий Е. А. Реклама : учеб.-практ. пособ. / Е. А. Песоцкий. – Изд. 3-е, доп. и перераб. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 379 с.
18. Почуєва О. О. Модель управління презентаційною діяльністю загальноосвітнього навчального закладу / О. Почуєва // Освіта на Луганщині. – 2013. – № 2 (39). – С. 214–221.
19. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. – Харьков : Студцентр, 2000. – 480 с.
20. Рябова З. В. Вплив маркетингового управління на позитивний розвиток навчальної діяльності інститутів післядипломної педагогічної освіти / З. Рябова // Обрії. Науково-педагогічний журнал. – 2012. – № 2 (35). – С. 32–35.
21. Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті : монографія / З. Рябова. – Київ : Педагогічна думка, 2013. – 268 с.

22. Фадеева М. В. Позитивний імідж загальноосвітнього навчального закладу як чинник ефективності його діяльності / М. В. Фадеева // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова, 2007. – Вип. 18. – С. 71–75.

23. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособ. / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2011. – 324 с.

24. Шевченко Д. А. Реклама маркетинг PR / Д. А. Шевченко. – Москва : МГОУ, 2009. – 180 с.

25. Шемятихина Л. Ю. Маркетинг в образовании: учебно-методический комплекс / Л. Ю. Шемятихина. – Екатеринбург : ГОУ ВПО "УрГПУ", 2007. – 80 с.

### **Додаткова**

26. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – Санкт-Петербург : Питер, 2001 – 860 с.

27. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікації: стратегії, вітчизняна практика : навч. посіб. / Т. Г. Діброва. – Київ : ВД "Професіонал", 2009. – 320 с.

28. Маркетинг: принципи та функції : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / за ред. О. А. Азарян. – Харків : Студцентр, 2002. – 145 с.

29. Петелин В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности / В. Г. Петелин. – Москва : Юнити-Дана, 2005. – 440 с.

30. Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование / Д. О. Ямпольская, А. В. Завгородняя. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 125 с.

### **Інформаційні ресурси**

31. Менеджмент имиджа образовательного учреждения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/all\\_image.html](http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/all_image.html).

32. Рябова З. В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом [Електронний ресурс] / З. В. Рябова // Електронне наукове фахове видання "Теорія та методика управління освітою". – 2011. – № 5. – Режим доступу : <http://tme.umo.edu.ua>.

33. Сайт гільдії маркетологів. – Режим доступу : <http://www.marketologi.ru>.

34. Украинская ассоциация маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uam.in.ua/rus/standarts>.

35. Что такое SWOT-анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://marketolog.biz/swot-page-50.html>.

## Зміст

<b>Вступ</b> .....	3
<b>Загальні відомості</b> про навчальну дисципліну	
"Інноваційні маркетингові комунікації в освіті" .....	4
<b>Практичні завдання</b> .....	6
<b>Практичні завдання за темами</b> .....	7
<b>Змістовий модуль 1.</b> Теорія і практика інноваційних комунікацій в освіті.....	7
<b>Тема 1.</b> Вступ до навчальної дисципліни	
"Інноваційні маркетингові комунікації в освіті" .....	7
<b>Тема 2.</b> Маркетингові комунікації: поняття, цілі, функції.....	11
<b>Тема 3.</b> Сучасні маркетингові комунікації та їхнє застосування в закладах освіти .....	13
<b>Тема 4.</b> Комплекс маркетингових комунікацій закладу освіти .....	15
<b>Тема 5.</b> Внутрішні комунікації закладу освіти .....	19
<b>Змістовий модуль 2.</b> Маркетингові комунікації в управлінні закладом освіти.....	21
<b>Тема 6.</b> Маркетингове управління закладом освіти як технологія забезпечення якості освіти .....	21
<b>Тема 7.</b> Маркетингова комунікаційна стратегія закладу освіти .....	24
<b>Тема 8.</b> Маркетингово-моніторингові дослідження розвитку освітнього середовища закладу освіти.....	27
<b>Самостійна робота студентів</b> як форма організації освітнього процесу.....	29
<b>Завдання для самостійної роботи</b> .....	30
<b>Змістовий модуль 1.</b> Теорія і практика інноваційних комунікацій в освіті.....	30
<b>Тема 1.</b> Вступ до навчальної дисципліни	
"Інноваційні маркетингові комунікації в освіті" .....	30
<b>Тема 2.</b> Маркетингові комунікації: поняття, цілі, функції.....	32
<b>Тема 3.</b> Сучасні маркетингові комунікації та їхнє застосування в закладах освіти .....	33

<b>Тема 4. Комплекс маркетингових комунікацій</b>	
закладу освіти .....	35
<b>Тема 5. Внутрішні комунікації закладу освіти .....</b>	<b>37</b>
<b>Змістовий модуль 2. Маркетингові комунікації в управлінні</b>	
закладом освіти.....	38
<b>Тема 6. Маркетингове управління закладом освіти</b>	
як технологія забезпечення якості освіти .....	38
<b>Тема 7. Маркетингова комунікаційна стратегія</b>	
закладу освіти .....	40
<b>Тема 8. Маркетингово-моніторингові дослідження розвитку</b>	
освітнього середовища закладу освіти.....	41
<b>Рекомендована література .....</b>	<b>43</b>
Основна .....	43
Додаткова .....	45
Інформаційні ресурси .....	45

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

# **ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ОСВІТІ**

**Методичні рекомендації  
до практичних завдань  
та самостійної роботи студентів  
спеціальності 073 "Менеджмент"  
другого (магістерського) рівня**

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

Укладачі: **Рябова** Зоя Вікторівна  
**Почуєва** Ольга Олексіївна

Відповідальний за видання *Т. А. Борова*

Редактор *О. Г. Доценко*

Коректор *О. Г. Доценко*

План 2019 р. Поз. № 135 ЕВ. Обсяг 48 с.

---

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

---

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру  
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*