

МІНІСТЕРСТВО

ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

"ЗАТВЕРДЖУЮ"
Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО



Інноваційні маркетингові комунікації в освіті

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	073 «Менеджмент»
Освітній рівень	другий (магістерський)
Освітня програма	«Управління навчальним закладом»

Статус дисципліни	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Завідувач кафедри
педагогіки, іноземної філології та перекладу

 Тетяна БОРОВА

Харків
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри педагогіки, іноземної філології та перекладу
Протокол № 1 від 25.08.2022р.

Розробники:

Почуєва Ольга Олексіївна, к.пед.н, доцент кафедри педагогіки, іноземної філології та перекладу, доцент.

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

Анотація навчальної дисципліни

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

Актуальною проблемою виступають також вивчення попиту на освітні послуги, підвищення їх якості, необхідність забезпечення достатнього рівня оплати висококваліфікованої праці педагогів освітнього закладу, налагодження чітких взаємин між ними та замовниками послуг: батьками і дітьми.

Вирішення цих та багатьох інших проблем розвитку освітнього закладу неможливе без розширення їх самостійності, створення законодавчого підґрунтя для залучення додаткових фінансових ресурсів, без активного застосування у своїй практичній діяльності такого управління нововведення, як маркетинг.

Актуальність навчальної дисципліни визначається необхідністю застосування відповідних елементів маркетингової діяльності та позиціонування в управлінні закладом освіти, які своєю чергою сприяють створенню і формуванню позитивного іміджу закладу освіти. При формуванні цих позицій величезне значення приділяється впровадженню маркетингових комунікацій в практику управління закладом освіти.

Мета навчальної дисципліни. Надання студентам магістратури цілісної і логічно-послідовної системи знань про маркетинг в загалі та маркетингові комунікації зокрема; підготовка студентів магістратури як фахівців, здатних до самоосвіти та саморозвитку, що володіють основами маркетингової діяльності знань та успішно застосовують їх при управлінні закладом освіти у професійній практиці під час вирішення ситуацій, пов'язаних із управлінням та розвитком закладу освіти.

Основною метою навчальної дисципліни є:

- отримання уявлення про маркетинг та маркетингові комунікації, місце маркетингових комунікацій в управлінні закладом освіти, застосування знань у сфері маркетингових комунікацій та використання отриманих знань для просування освітніх послуг до кінцевих споживачів;

- вироблення вміння творчої генерації ідей, отримання практичних навичок по грамотному використанню маркетингових комунікацій в управлінні закладами освіти.

Завданнями навчальної дисципліни є: 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; стратегічне бачення розвитку закладу освіти; розвиток якостей особистості, що мають професійне значення для майбутнього керівника закладу освіти.

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

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

У результаті вивчення дисципліни «Інноваційні маркетингові комунікації в освіті» студенти повинні 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 та контролю комунікаційними процесами у закладі освіти; статті витрат за видами інноваційних маркетингових комунікацій в освіті; правила спілкування з цільовою аудиторією; класифікацію основних видів реклами; особливості реклами в системі освіти; сутність і специфіку основних елементів комплексу маркетингових комунікацій; застосовувати методики і прийоми маркетингового аналізу та планування;

Уміти визначати вид інноваційних маркетингових комунікацій; виявляти, оцінювати конкурентні переваги закладу освіти та рівень якості надання освітніх послуг; розробляти маркетингову стратегію та бренд закладу освіти; прийняти та оцінити управлінські рішення щодо використання маркетингових комунікацій; провести аналіз складових комплексу маркетингових комунікацій та комунікаційної політики закладу освіти; скласти бюджет за основними напрямками маркетингових комунікацій закладу освіти; встановлювати зв'язки з громадськістю; організувати роботу з цільовою аудиторією; оцінювати ефективність та результативність маркетингових досліджень та комунікаційних заходів; володіти навичками управління стратегією маркетингових комунікацій, методиками оцінки ефективності окремих складових маркетингових комунікацій; розробляти стратегії і програми маркетингових комунікацій, складові іміджу закладу освіти.

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	1 М
Семестр	1
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	Екзамен

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Пререквізити	Постреквізити
Управління освітньою діяльністю	Психологія управління
Управління людськими ресурсами	Освітній менеджмент
Правові та фінансово-економічні аспекти управління закладом освіти	Інформаційні технології в освіті

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Освітній компонент «Інноваційні маркетингові комунікації в освіті» забезпечує набуття здобувачами освіти інтегральної компетентності – здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог.

Компетентності	Результати навчання
СК1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів;	РН1. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах
СК8. Здатність використовувати психологічні технології роботи з	РН2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення;

персоналом	
СК4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації;	РН5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах;
СК2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;	РН6. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність;
ЗК5. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів);	РН8. Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні системи для вирішення задач управління організацією;
СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію;	РН10. Демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач;
СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;	РН13. Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу);

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теорія і практика маркетингу

Тема 1. Визначення, суть та етапи становлення маркетингу.

Тема 2. Стратегічне маркетингове планування.

Тема 3. Цілі, функції, принципи маркетингових комунікацій.

Тема 4. Комунікації в системі маркетингу.

Тема 5. Комунікаційний PR.

Змістовий модуль 2. Маркетингові комунікації в управлінні закладом освіти.

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

Тема 7. Процес маркетингового планування закладом освіти.

Тема 8. Маркетингові комунікації закладу освіти.

Тема 9. Маркетингова комунікаційна стратегія закладу освіти.

Тема 10. Маркетингово-моніторингові дослідження розвитку освітнього середовища закладу освіти.

Перелік практичних занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці «Рейтинг-план навчальної дисципліни».

Методи навчання та викладання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: міні-лекції-діалоги (тема 3 – тема 6), міні-лекції проблемного характеру (тема 7 – тема 10).

Для формування компетентностей та досягнення результатів навчання під час лекцій і практичних занять використовуються різноманітні методи: проблемні лекції (тема 7 – тема 9), дискусії (тема 1, тема 8; 10), моделювання професійних ситуацій (тема 4 – тема 7; 8), робота в малих групах (тема 3, тема 7 – 10), індивідуальна робота під час виконання творчих

завдань (тема 1 – тема 5).

Порядок оцінювання результатів навчання

ХНЕУ ім. С. Кузнеця використовує накопичувальну (100-бальну) систему оцінювання сформованих компетентностей. Заходи з оцінювання результатів навчання здобувача за навчальною дисципліною включають: поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення практичних (семінарських) занять, оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит – 35 балів); підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі екзамену відповідно до графіку навчального процесу.

На практичних заняттях здобувач може бути отримано максимально 40 балів, а саме: за виконання тестів на практичному заняття максимально – 10 балів, за аналіз ситуаційних завдань максимально – 10 балів, за виконання кейсів максимально – 10; за виконання ІНДЗ з презентацією максимально – 10 балів.

Під час навчання передбачено проведення 2 поточних модульних контрольних робіт у 1 та 2 змістовному модулі. Максимально за результатами поточного контролю здобувач може отримати 20 балів, по 10 балів відповідно до кожного модулю.

Самостійна робота здобувача з вивчення теоретичного матеріалу, виконання практичних завдань, підготовка до модульних контрольних робіт перевіряється під час аудиторних занять.

Формою підсумкового контролю за навчальною дисципліною є екзамен який проводиться письмо. Максимальна кількість балів становить 40 балів.

Екзаменаційний білет складається з ключові питання, типові і комплексні задачі, завдання, що потребують творчої відповіді та вміння синтезувати здобуті знання і застосовувати їх під час вирішення практичних завдань. Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів). Результат екзамену в балах проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності". Відведений час на виконання – 120 хвилин. Під час виконання роботи не дозволяється користуватися будь-якими джерелами та пристроями.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Форми оцінювання та розподіл балів представлено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання	Форми оцінювання	Кількість балів
Змістовий модуль 1. Теорія і практика маркетингу			
Тема 1 Визначення, суть та етапи	<i>Аудиторна робота</i>		
	Лекція. Визначення, суть та етапи становлення маркетингу		

становлення маркетингу	Практичне заняття. Характеристики концепцій маркетингу.		
	<i>Самостійна робота</i>		
	Огляд літературних джерел за темою, вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття		
Тема 2 Стратегічне маркетингове планування	<i>Аудиторна робота</i>		
	Лекція. Стратегічне маркетингове планування		
	Практичне заняття. Поняття, процес та призначення маркетингових досліджень	аналіз ситуаційних завдань	5
	<i>Самостійна робота</i>		
	Огляд літературних джерел за темою, вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття		
Тема 3 Цілі, функції, принципи маркетингових комунікацій	<i>Аудиторна робота</i>		
	Лекція. Цілі, функції, принципи маркетингових комунікацій		
	Практичне заняття. Моделі процесу комунікацій	виконання кейсів	5
	<i>Самостійна робота</i>		
	Огляд літературних джерел за темою, вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття		
Тема 4 Комунікації в системі маркетингу	<i>Аудиторна робота</i>		
	Лекція. Комунікації в системі маркетингу		
	Практичне заняття. Інформаційні моделі рекламної комунікації	тести	5
	<i>Самостійна робота</i>		
	Огляд літературних джерел за темою, вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття		
Тема 5 Комунікаційний PR	<i>Аудиторна робота</i>		
	Лекція. Комунікаційний PR		
	Практичне заняття. Інформаційні та комунікаційні моделі PR	Модульна контрольна робота 1	10
	<i>Самостійна робота</i>		
	Огляд літературних джерел за темою, вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття		
Змістовий модуль 2. Маркетингові комунікації в управлінні закладом освіти			
Тема 6 Маркетингове управління закладом освіти як технологія забезпечення якості освіти	<i>Аудиторна робота</i>		
	Лекція. Маркетингове управління закладом освіти як технологія забезпечення якості освіти		
	Практичне заняття. Формулювання маркетингової стратегії закладу освіти	тести	5
	<i>Самостійна робота</i>		
	Огляд літературних джерел за темою, вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття		
Тема 7 Процес	<i>Аудиторна робота</i>		
	Лекція. Процес маркетингового		

маркетингов ого планування закладом освіти	планування закладом освіти.		
	Практичне заняття. Оцінювання маркетингової діяльності закладу освіти	презентація ІНДЗ	10
	Самостійна робота		
	Огляд літературних джерел за темою, вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття		
Тема 8 Маркетингов і комунікації закладу освіти	Аудиторна робота		
	Лекція. Маркетингові комунікації закладу освіти		
	Практичне заняття. Презентаційна діяльність закладу освіти	аналіз ситуаційних завдань	5
	Самостійна робота		
Огляд літературних джерел за темою, вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття			
Тема 9 Маркетингов а комунікаційн а стратегія закладу освіти	Аудиторна робота		
	Лекція. Маркетингова комунікаційна стратегія закладу освіти		
	Практичне заняття. Франдрайзенг закладу освіти. Спонсорські маркетинг.	виконання кейсів	5
	Самостійна робота		
Огляд літературних джерел за темою, вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття			
Тема 10 Маркетингов о- моніторингов і дослідження розвитку освітнього середовища закладу освіти	Аудиторна робота		
	Лекція. Маркетингово-моніторингові дослідження розвитку освітнього середовища закладу освіти		
	Практичне заняття. Розробка комплексно-цільової програми використання маркетингових комунікацій в управлінській практиці закладу освіти	Модульна контрольна робота 2	10
	Самостійна робота		
Огляд літературних джерел за темою, вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття			
Іспит			40

Рекомендована література

Основна

1. Андрушків Б.М. Основи менеджменту / Б. М. Андрушків, О.Є. Кузьмін. – Львів: Світ, 2020.– 296 с.
2. Боголіб Т.М. Менеджмент і маркетинг в освіті: навч. посіб. / Т.М. Боголіб. – Львів, 2000. – 164 с.
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навальний посібник. - Київ : “Видавничий дім “Професіонал”, 2009. - 320 с.
4. Котлер Ф. Карен Ф.А. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф.Котлер, Ф.А. Карен. – Київ : УАМ, Вид. Хімджест; 2011. – 580 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер. – Київ : Вільямс, 2002. – 656 с.

6. Маркетинговий аналіз: Навчальний посібник / За ред. В. Липчука. – Київ : Академвидав, 2007. – 216 с.
7. Освітній менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л. Даниленко, Л. Карамушки. – Київ : Шкільний світ, 2003. – 400 с.
8. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг». – 3-е изд., перераб. и доп. – Київ : Харків ХНВ «Студцентр», 2000. – 480 с.
9. Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті. монографія . / Зоя Вікторівна Рябова. – Київ : Педагогічна думка, 2013. – 268 с.
10. Маркетинг: принципи та функції: Навчальний посібник для вищих навчальних закладів / За ред. О.А. Азарян – Харків: Студцентр, 2002. – 145 с.

Додаткова

11. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікації: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – Київ : «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
12. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности – Изд. Юнити-Дана, 2005. – 440 с.
13. Почуева, О. Презентаційна діяльність сучасного навчального закладу. Нова педагогічна думка. 3, 112-114. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npd_2013_3_34
14. Pochuieva O. Development of the model of managing presentation activities of general educational institutions. Молодий вчений. 2017. №5. с. 418-422. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_5_97
15. Рябова З. В. Маркетингові дослідження якості надання освітніх послуг навчальним закладом [Електронний ресурс] / З. В. Рябова // Електронне фахове видання «Народна освіта», 2013. – № 1(19). Режим доступу: <http://www.narodnaosvita.kiev.ua>
16. Фадеева М.В. Позитивний імідж загальноосвітнього навчального закладу як чинник ефективності його діяльності / М.В. Фадеева // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова, 2017. – Вип. 18. – С. 71-75.
17. Рябова З. В. Вплив маркетингового управління на позитивний розвиток навчальної діяльності інститутів післядипломної педагогічної освіти / Зоя Рябова // Обрії. Науково-педагогічний журнал. – 2012. – №2(35). – С.32-35
18. Лазаренко И. Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество / И. Р. Лазаренко // Педагог. – 2000. – № 9. – 60 с.
19. Зуєвська І. Критерії ефективності позитивного іміджу школи // Директор школи. – 2006. №2 – (386). – С. 10-13.
20. Биков І., Сорочан Т. Маркетинг та зв'язки з громадськістю // Директор школи. – 2005. № 2 (338). – С. 8–11.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

21. Українська асоціація маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/standarts/>
22. Менеджмент іміджу образовательного учреждения [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/all_image.html
23. Что такое SWOT-анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketolog.biz/swot-page-50.html>.
24. Рябова З. В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом. [Електронний ресурс]. / З. В. Рябова // Електронне наукове фахове видання «Теорія та методика управління освітою». 2011р. №5. Режим доступу: <http://tme.umo.edu.ua/>
25. Силабус освітнього компоненту <https://www.hneu.edu.ua/informatsijnyj-paket-magistr-pedagogika-ta-administrivannya-osvity-2022/>
26. Посилання на сторінку освітнього компоненту на сайті персональних

навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=4191>