

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

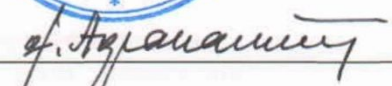
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



**"ЗАТВЕРДЖУЮ"**

Заступник керівника

(проректор з науково-педагогічної роботи)

  
М. В. Афанасьєв

## «ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ОСВІТІ»

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	<b>07 «Управління та адміністрування»</b>
Спеціальність	<b>073 «Менеджмент»</b>
Освітній рівень	<b>другий (магістерський)</b>
Освітня програма	<b>«Управління навчальними закладами»</b>

Вид дисципліни  
Мова викладання, навчання та оцінювання

**базова**  
**українська**

Завідувач кафедри  
педагогіки, іноземної філології та перекладу



Борова Т. А.

Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2018

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри педагогіки, іноземної філології та перекладу  
Протокол № 1 від 03.09.2018 р.

Розробник(-и):

Рябова Зоя Вікторівна, д.пед.н., проф.

Полякова Ганна Анатоліївна, к.пед.н, доцент кафедри педагогіки, іноземної філології та перекладу.

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

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

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

## 1. Вступ

### **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 освітній послуги, підвищення їх якості, необхідність забезпечення достатнього рівня оплати висококваліфікованої праці педагогічного складу 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 управлінського інструменту, як маркетинг.

Актуальність навчальної дисципліни визначається необхідністю застосування відповідних елементів маркетингової діяльності в управлінні закладом освіти, які в свою чергу 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 грамотного використання елементів маркетингових комунікацій в сфері освіти, застосування операційно-методичних прийомів в маркетинговій діяльності закладів освіти.

*Основні завдання (вивчення) навчальної дисципліни:*

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*:

- 1) основні поняття, цілі, функції інноваційних маркетингових комунікацій в освіті;
- 2) складові елементи комплексу інноваційних маркетингових комунікацій в освіті;
- 3) форми організації та контролю комунікаційних процесів у закладі освіти;
- 4) статті витрат за видами інноваційних маркетингових комунікацій в освіті;
- 5) канали комунікацій з цільовою аудиторією;
- 6) сутність і специфіку основних елементів комплексу маркетингових комунікацій;
- 7) сучасні види маркетингових комунікацій та їх застосування в закладах освіти.

*Уміти:*

- 1) визначати вид інноваційних маркетингових комунікацій;
- 2) виявляти, оцінювати конкурентні переваги закладу освіти та рівень якості надання освітніх послуг;
- 3) розробляти маркетингову стратегію та бренд закладу освіти;
- 4) прийняти та оцінити управлінські рішення щодо використання маркетингових комунікацій;
- 5) провести аналіз складових комплексу маркетингових комунікацій та комунікаційної політики закладу освіти;
- 6) встановлювати зв'язки з громадськістю;
- 7) організувати роботу з цільовою аудиторією;
- 8) оцінювати ефективність та результативність комунікаційних заходів.
- 9) розробляти стратегії і програми маркетингових комунікацій;
- 10) проводити маркетингові дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища закладу освіти.

Курс	<b>1 М</b>	
Семестр	<b>2</b>	
Кількість кредитів ECTS	<b>5</b>	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	<b>20</b>
	семінарські, практичні	<b>20</b>
Самостійна робота		<b>110</b>
Форма підсумкового контролю	<b>іспит</b>	

## Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Правові та фінансово-економічні аспекти управління навчальним закладом	Психологія управління
Управління людськими ресурсами	Управління розвитком
Менеджмент організацій	Управління освітньою діяльністю
Інформаційні технології в освіті	

## 2. Компетентності та результати навчання задисципліною:

Компетентності	Результати навчання
Здатність до впровадження маркетингових комунікацій в управління закладом освіти	<ul style="list-style-type: none"><li>- визначати маркетингову комунікаційну стратегію закладу освіти;</li><li>- формувати та впроваджувати основні елементи інноваційних маркетингових комунікацій в діяльності закладу освіти;</li><li>- проводити маркетингово-моніторингові дослідження якості надання освітніх послуг та розвитку освітнього середовища закладу освіти;</li><li>- проводити маркетингові дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища закладу освіти.</li></ul>
Здатність до спілкування та взаємодії з цільовою аудиторією	<ul style="list-style-type: none"><li>- визначати цільові аудиторії маркетингової інформації;</li><li>- вибирати правильні канали комунікацій;</li><li>- володіти основами Інтернет-маркетингу;</li><li>- формувати основні напрямки створення соціально-відповідального іміджу закладу освіти.</li></ul>

## 3. Програма навчальної дисципліни

### Змістовий модуль 1. Теорія і практика інноваційних комунікацій в освіті

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

Тенденції розвитку освіти в умовах глобальних змін. Фактори функціонування та розвитку закладів освіти. Розвиток маркетингу в умовах ринкової та інформаційної економіки. Розвиток маркетингу освітніх послуг. Маркетингова інформація у формуванні позитивного іміджу організації, визнанні на ринку, підвищенню ефективності діяльності. Взаємозв'язок «менеджмент–маркетинг–інновації». Поняття комунікації та комунікаційних процесів. Типи, види, форми, моделі комунікацій. Комунікації в системі освітнього маркетингу.

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

Поняття комунікації та маркетингових комунікацій. Цілі, функції, принципи маркетингових комунікацій. Процес маркетингової комунікації. Види маркетингових комунікацій. Особливості маркетингових комунікацій в освіті. Цільові аудиторії освітніх маркетингових комунікацій. Інформаційний простір маркетингових комунікацій закладу освіти.

### **Тема 3. Сучасні маркетингові комунікацій та їх застосування в закладах освіти**

Інноваційні можливості інтерактивного маркетингу. Застосування комунікацій в Інтернет-маркетингу. Web-комунікації, соціальні мережі як елементи маркетингових комунікацій. Комунікаційні технології та засоби мобільного маркетингу, SMS-маркетингу. Комунікації event-маркетингу. Види, цілі, сфера застосування event-маркетингу. Волонтерство, благодійність, спонсорство, фандрайзинг.

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

Використання комунікаційних інструментів для просування освітніх послуг. Елементи комплексу маркетингових комунікацій закладу освіти на ринку освітніх послуг: реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, ярмаркова та виставкова діяльність, неформальні джерела інформації, просування у Інтернет-мережі. Інтегровані маркетингові комунікації як інструмент взаємодії як із споживачами та замовниками освітніх послуг.

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

Внутрішньо організаційний маркетинг та його комунікаційна структура. Сутність внутрішніх комунікацій. Канали внутрішніх комунікацій. Корпоративно-інформаційна система закладу освіти. Оцінка ефективності системи внутрішніх комунікацій. Міжособистісні комунікації та комунікації в малих соціальних групах.

## **Змістовий модуль 2. Маркетингові комунікації в управлінні закладом освіти**

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

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.

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

Розробка стратегії позиціонування закладу освіти в освітньому просторі. Стратегічне планування маркетингових комунікацій. Організація маркетингових комунікацій. Сегментація каналів комунікації із різними стейколдерами закладу освіти. Інструменти та показників оцінювання результатів маркетингової роботи у закладі освіти.

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

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 on-line опитувань стейкхолдерів закладу освіти.

#### 4. Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських, практичних і лабораторних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються; ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються; вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки; арифметична правильність виконання індивідуального та комплексного розрахункового завдання; здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань; вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання; застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ; оформлення роботи.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

**Підсумковий контроль** знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає

визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Кожен екзаменаційний білет складається із 5 практичних ситуацій (два стереотипних, два діагностичних та одне евристичне завдання), які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімумально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімумально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

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" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

#### Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля			Лекційні заняття	Практичні заняття	Есе	Компетентнісно-орієнтоване завдання	Презентація	Письмова контрольна робота	Усього
Змістовий модуль 1.	Тема 1	1 тиждень	0,5	1					1,5
	Тема 2	2 тиждень	0,5	1					1,5
	Тема 3	3 тиждень	0,5	1	5				6,5
	Тема 4	4 тиждень	0,5	1					1,5
	Тема 5	5 тиждень	0,5	1					1,5
	Тема 6	6 тиждень	0,5	1			15		16,5
Змістовий модуль 2.	Тема 7	7 тиждень	0,5	1					1,5
		8 тиждень	0,5	1					1,5
	Тема 8	9 тиждень	0,5	1		15			16,5
		10 тиждень	0,5	1				10	11,5
	Іспит								40
<b>Усього</b>			<b>5</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>100</b>



## Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

### 5. Рекомендована література Основна

1. Боголіб Т.М. Менеджмент і маркетинг в освіті: навч. посіб. / Т.М. Бологіб. – Львів, 2000. – 164 с.
2. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – С.Пб.: Фаир-Пресс, 2001. – 624 с.
3. Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг / И.В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170 с.
4. Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза: учеб. пособие / Е.А. Каверина. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 184 с.
5. Котлер Ф. Карен Ф.А. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф.Котлер, Ф.А. Карен. – Киев : УАМ, Вид. Хімджест; 2011. – 580 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер. – Киев : Вильямс, 2002. – 656 с.
7. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебно-практическое пособие для бакалавриата / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд.. - Москва : Дашков и К, 2016. - 256 с.
8. Песоцкий Е. А. Реклама: учебно-практическое пособие / Е.А. Песоцкий. – изд. 3-е, доп. и перер. – Ростов н/Д : Феникс, 2014. 379 с.
9. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг». – 3-е изд., пре раб. и доп. – Київ : Харків ХНВ «Студцентр», 2000. – 480 с.
10. Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті. монографія . / Зоя Вікторівна Рябова. – К.: Педагогічна думка, 2013. – 268 с.
11. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Учебное пособие. — М.: Дашков и К°, 2011 — 324 с.
12. Шевченко Д.А. Реклама маркетинг PR / Д.А. Шевченко - М.: МГОУ, 2009. -

180 с.

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

#### **Додаткова**

14. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Н. Габенов (пер. с англ.), В. Кузин (пер. с англ). СПб.; Питер, 2001 – 860 с.

15. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікації: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – Київ : «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.

16. Маркетинг: принципи та функції: Навчальний посібник для вищих навчальних закладів / За ред. О.А. Азарян – Харків: Студцентр, 2002. – 145 с.

17. Ямпольская Д.О., Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование / Д.О. Ямпольская, А.В. Завгородняя. – С.Пб.: Питер, 2001.

#### **Інформаційні ресурси в Інтернеті**

18. Сайт гільдії маркетологів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.marketologi.ru>.

19. Маркетинговий аналіз [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/allimage.html>

20. Украинская ассоциация маркетинга. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/standarts/>

21. Менеджмент іміджа освітнього закладу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/all image.html>