

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОСВІТІ

Ступінь вищої освіти – магістр

Освітньо-наукова програма – 014.10 Середня освіта (Трудове навчання та технології)

Рік навчання: II, Семестр: III

Кількість кредитів: 6

Мова викладання: українська

Керівник курсу

канд.екн. наук., викл. **Алілуйко Марія Степанівна**

Контактна інформація

ел. пошта – m.alilujko@gmail.com

Опис дисципліни

Дисципліна «Маркетингові технології в освіті» спрямована на формування у здобувачів вищої освіти таких компетентностей: здатність збирати, обробляти маркетингову інформацію та розв'язувати конкретні маркетингові завдання; проводити сегментування ринку освітніх послуг та позиціонування; застосовувати інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг; здійснювати творчий пошук резервів удосконалення маркетингових технологій в освіті. Курс призначений навчити досліджувати та аналізувати маркетингову стратегію підприємств на ринку освітніх послуг, аналізувати зарубіжний досвід реалізації маркетингових технологій в сфері освітніх послуг та можливості їх адаптації до вітчизняних умов.

Структура курсу

| Години (лек. / практ.) | Тема | Результати навчання | Завдання |
|------------------------------|--|--|---------------------------------|
| 2 / 4 | Сутність і основні поняття маркетингу підприємств сфери послуг | Усвідомлювати основні поняття маркетингу, а також принципи та функції маркетингу. Класифікувати та характеризувати наукові школи маркетингу послуг. Характеризувати моделі маркетингу послуг. Аналізувати сучасні тенденції розвитку маркетингу послуг. | Практ. завдання, питання |
| 2 / 4 | Продуктова політика у сфері послуг | Розуміти сутність та мету продуктової політики. Виокремлювати особливості продуктової політики у сфері освітніх послуг. Характеризувати продуктові стратегії у сфері послуг. Аналізувати системи менеджменту якості послуг. Бути здатними визначати життєвий цикл послуги. | Практ. завдання, питання |
| 2 / 4 | Цінова політика у сфері послуг | Аналізувати цілі та значення цінової політики у сфері послуг. Класифікувати та характеризувати фактори впливу на цінову політику. Володіти методами ціноутворення в сфері послуг, а також стратегіями встановлення цін із застосуванням психологічних підходів. | Практ. завдання, питання, кейси |

| | | | |
|-------|--|---|--------------------------------------|
| 2 / 4 | Політика розповсюдження у сфері послуг | Усвідомлювати сутність та складові політики розповсюдження у сфері послуг. Характеризувати способи надання та розповсюдження послуг. Аналізувати структуру території обслуговування підприємства та фактори впливу на вибір місця розташування підприємств сфери послуг. | Практ. завдання, питання, кейси |
| 2 / 4 | Політика просування у сфері послуг | Усвідомлювати сутність та цілі політики просування у сфері послуг. Класифікувати та характеризувати складові політики просування послуг. Характеризувати стадії процесу персонального продажу. Володіти правилами створення ефективної реклами. | Практ. завдання, питання, ділова гра |
| 2 / 4 | Дослідження попиту на ринку освітніх послуг | Розуміти особливості споживчого попиту на освітні послуги та аналізувати його зміни. Здійснювати адаптацію можливостей ВНЗ до змін споживчого попиту. Визначати кількісні і якісні характеристики ринку освітніх послуг, уточнювати його структуру з метою ефективної реалізації власних можливостей. Володіти стратегіями охоплення ринку освітніх послуг. | Практ. завдання, питання, ділова гра |
| 2 / 4 | Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг | Усвідомлювати, що інтегрована система маркетингових комунікацій ВНЗ обов'язково повинна включати: рекламну діяльність, спрямовану як на абітурієнтів, так і на роботодавців; професійну діяльність з використанням рекламних роликів, фільмів тощо; виставкову діяльність, безпосередні контакти, форуми, зустрічі з абітурієнтами при підтримці випускників ВНЗ та за участю діючих студентів-активістів, розміщення новин про заклад у публікаціях. | Практ. завдання, питання |
| 2 / 4 | Система моніторингу забезпечення якості вищої освіти України | Аналізувати сучасні проблеми забезпечення й оцінювання якості вищої освіти; визначати показники якості професійної підготовки фахівців у вищих навчальних закладах; методики розробки складових комплексного оцінювання готовності випускників вищих навчальних закладів до здійснення професійної діяльності. | Практ. завдання, питання |
| 2 / 4 | Підвищення рейтингу ВНЗ на основі реалізації бренд орієнтованої стратегії розвитку | Аналізувати, розробляти та реалізовувати маркетингові стратегії, адже бренд ВНЗ залежить і від культури, професіоналізму, знань та досвіду викладацько-професорського складу та обслуговуючого персоналу, тому маркетингова діяльність ВНЗ повинна бути направлена на формування бренду кожного окремого працівника. | Практ. завдання, питання |

Маркетингові інновації на ринку освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід

Аналізувати досвід освітніх установ Великобританії, Польщі, Німеччини та США при побудові ефективної системи залучення абітурієнтів та формуванні бренду навчального закладу із застосуванням сучасного маркетингового інструментарію. Окреслити можливості адаптації даного досвіду до вітчизняних умов.

Практ. завдання, питання

Літературні джерела

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. 3-тє вид., переробл. і допов. Київ: Знання, 2004. 354 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг. Підручник. Київ. ЦУЛ, 2012. 612 с.
3. Демченко Е. В., Маклакова О.М. Маркетинг услуг. Минск. БГУ, 2009. 195 с.
4. Джефрі К. Лайкер. Філософія тойота. 14 принципів роботи злагодженої команди. Київ. "Наш формат", 2017. 424 с.
5. Литвин Л. М. Економіка підприємств та маркетинг: для студ. з курсу денної форми навч. на пряму підгот.: Педагогічна освіта, спец. Професійна освіта (Комп'ютерні технології. Транспорт). Пробне вид. Тернопіль : ТНПУ, 2014. 64 с.
6. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 384 с.
7. Мінцберг Генрі. Зліт і падіння стратегічного планування. Київ. Вид-во О. Капусти, 2008. 412 с.
8. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації: монографія / За наук. ред. д. е. н., проф. М. Я. Матвіїва, д. е. н., проф. О. М. Сохацької. Тернопіль. ТНЕУ, 2013. 416 с.
9. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід. Київ. "Професіонал", 2005. 560 с.
10. Філіп Котлер. 10 смертних гріхів маркетингу. Біла Церква. ПрАТ "Білоцерківська книжкова фабрика", 2018. 159 с.
11. Шатун В. Т. Основи менеджменту. Навчальний посібник. Миколаїв. Видавництво МДГУ імені Петра Могили, 2006. 376с.

Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (80 % від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

| Види оцінювання | % від остаточної оцінки |
|---|-------------------------|
| Модуль 1 (10 практичних занять, що передбачають використання знань та вмінь з тем 1–5). Практичні завдання, співбесіда, опитування відповідних теоретичних питань, тести. | 35 |
| Модуль 2 (10 практичних занять, що передбачають використання знань та вмінь з тем 6–10): Практичні завдання, співбесіда, опитування відповідних теоретичних питань, тести. | 35 |
| ІНДЗ | 15 |
| Підсумковий контроль (теми 1–10) | 15 |

Розподіл балів, які отримують студенти

| Змістовий модуль №1 | | | | | | Змістовий модуль № 2 | | | | | | ІНДЗ | Підсумковий контроль | Сума |
|---------------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-----------|----------------------|------------|
| Практ. 1,2 | Практ. 3,4 | Практ. 5,6 | Практ. 7,8 | Практ. 9,10 | ЗМ 1 | Практ. 11,12 | Практ. 13,14 | Практ. 15,16 | Практ. 17,18 | Практ. 19,20 | ЗМ 2 | 15 | 15 | 15 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 35 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 35 | 15 | 15 | 100 |