

Київський університет імені Бориса Грінченка
(повне найменування вищого навчального закладу)

Кафедра управління

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної та навчальної роботи
С. Жильцов
« _____ » _____ 2016 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг в освіті
(шифр і назва навчальної дисципліни)

напрямок підготовки

6.030601 «Менеджмент»
(шифр і назва напрямку підготовки)

інститут, факультет, відділення

Факультет інформаційних технологій та управління
(назва інституту, факультету, відділення)



2016 – 2017 навчальний рік

Робоча програма навчальної дисципліни Маркетинг в освіті для студентів галузі знань 0306 «Менеджмент і адміністрування» напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент»

Розробник:

Логачова Світлана Станіславівна, старший викладач кафедри управління Факультету інформаційних технологій та управління Київського університету імені Бориса Грінченка, к.е.н.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри управління
Протокол від « 31 » серпня 2016 року № 1.

Завідувач кафедри


(підпис)

Поспелова Т.В.
(прізвище та ініціали)



1. Опис навчальної дисципліни

Робоча навчальна програма з дисципліни «Маркетинг в освіті» є нормативним документом Київського університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою управління на основі освітньо-професійної програми підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» відповідно до навчального плану для спеціальності 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування» студентів денної форми навчання. Програму розроблено відповідно до Наказу Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України від 29 березня 2012 року №384 (у редакції наказу Міністерства освіти і науки України від 05 червня 2013 року №683).

Згідно з навчальним планом освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» загальний обсяг дисципліни «Маркетинг в освіті» складає 2 залікових кредити (72 години), що об'єднує всі види навчальної діяльності студента: аудиторні заняття (28 годин), самостійна робота (4 годин), контрольні заходи (модульний контроль, підсумковий модульний контроль – 4години). Вивчення навчальної дисципліни завершується підсумковим модульним контролем у формі заліку.

Робочу навчальну програму укладено згідно з вимогами кредитно-модульної системи організації навчання. Програма містить 2 змістові модулі.

Кожний змістовий модуль містить за кожною темою, яка входить до даного модуля, опис повного циклу підготовки з теми за змістом, організаційними формами навчання, видами контролю, а також тими компетенціями й професійними функціями, які розвиваються у процесі вивчення кожної теми і сформованість яких визначає результат навчання. Структура опису кожної теми включає: назву теми; основні поняття теми; зміст лекції; зміст практичних занять з теми; зміст самостійної роботи з теми; зміст індивідуальної роботи з теми; питання або завдання для модульного контролю; список літератури до теми (основний і додатковий).

Програма визначає обсяги знань, які повинен опанувати студент відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритм вивчення навчального матеріалу дисципліни «Маркетинг в освіті», необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Програма вивчення дисципліни циклу професійної і практичної підготовки «Маркетинг в освіті» складена у відповідності до місця та значення за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-професійною програмою бакалавра напряму спеціальності 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування» і охоплює всі змістовні модулі, визначені анотацією для мінімальної кількості годин, передбачених стандартом.

Вивчення дисципліни «Маркетинг в освіті» передбачає розв'язання низки управлінських завдань професійної підготовки фахівців вищої кваліфікації, зокрема: управління сучасним навчальним закладом на засадах маркетингу, проведення маркетингових досліджень, використання технологій фандрайзингу.

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів, відповідних ECTS: 2	Галузь знань 0306 «Менеджмент і адміністрування»	Нормативна
	Напрямок підготовки 6.030601 Менеджмент	
		Рік підготовки:
Змістових модулів – 2		4-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр
Загальна кількість годин - 72		7-й
		Лекції
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 год. самостійної роботи студента – 2 год.	Освітньо-кваліфікаційний рівень: «бакалавр»	16 год.
		Практичні, семінарські
		12 год.
		Самостійна робота
		40 год.
		Модульний контроль
		4 год.
Семестровий контроль		
	Вид контролю:	
	залік	

Міждисциплінарні зв'язки. Дисципліна «Маркетинг в освіті» викладається після вивчення дисциплін «Маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Рекламний менеджмент».

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Вивчення дисципліни «Маркетинг в освіті» передбачає розв'язання низки завдань професійної підготовки фахівців вищої кваліфікації.

Мета навчальної дисципліни «Маркетинг в освіті» послідовне систематичне ознайомлення студентів з напрямом діяльності з управління навчальним закладом, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад встановлений державний стандарт, впливає на розвиток освітніх потреб громадян шляхом розробки і впровадження концепції надання їм якісного освітнього продукту.

Головним завданням навчальної дисципліни є надання студентам цілісної логічно-послідовної системи теоретичних знань з маркетингу; надання студентам цілісну і логічно-послідовну систему теоретичних знань та практичних навичок за основними напрямками маркетингової діяльності: дослідження, комплексний аналіз та прогнозування ринку освітніх послуг і ринку праці, розробка стратегії маркетингу навчальних закладів та інструментів її реалізації .

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

Знати:

- методичні підходи до вивчення маркетингової діяльності навчальних закладів;
- роль маркетингу у діяльності освітніх закладів;
- основні функції, види та стратегії маркетингу освіти;
- сутність види та типи маркетингових досліджень ринків освітніх послуг та праці, методи маркетингового аналізу;
- методика маркетингового планування;
- принципи формування маркетингової політики освітніх послуг;
- сутність маркетингової цінової політики на освітні послуги;
- розподіл освітніх послуг;
- цілі та засоби комунікативної політики навчальних закладів.

Уміти:

- організовувати маркетингову діяльність навчальних закладів;
- розробляти та здійснювати заходи маркетингових досліджень ринку освітніх послуг і ринку праці;
- здійснювати аналіз та планування маркетингової діяльності навчальних закладів;
- формувати асортимент освітніх послуг та визначати його ефективність;
- визначати оптимальний метод ціноутворення на освітні послуги та здійснювати розрахунок ціни освітніх послуг;
- розробляти план комунікативної діяльності навчальних закладів;
- формувати завдання менеджменту маркетингу навчального закладу

Формування компетенцій передбачено під час семінарських занять, а також у процесі самостійної роботи студентів. При проведенні семінарських занять запропоновано використовувати функціонально-діяльнісні методи навчання, зокрема – ділові ігри та кейси.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль I.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В ОСВІТІ

Вступ

Коротка характеристика дисципліни, її цілі, завдання, обсяг, зміст, порядок вивчення матеріалу, зв'язок з іншими дисциплінами навчального плану і місце у підготовці фахівців. Форма контролю самостійної роботи. Характеристика навчальної літератури.

Тема 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГУ В ОСВІТІ (4 год.)

1. Визначення основних термінів
2. Сутність та необхідність використання маркетингу в освіті
3. Суб'єкти маркетингу в освіті
4. Об'єкти маркетингу в освіті

Види маркетингу знань: маркетинг освіти і освітніх послуг; маркетинг робочої сили і робочих місць; маркетинг інтелектуальних продуктів і послуг; маркетинг організаційного капіталу.

Маркетинг освіти як один з видів маркетингу знань. Поняття маркетингу освіти.

Основні поняття маркетингу освіти: освітні послуги; освітній продукт; ринок освітніх послуг; вартість освітніх послуг; маркетингова комунікація навчальних закладів; розподіл у маркетингу освіти.

Суб'єкти маркетингу освіти: навчальні заклади і споживачі; посередники (центри зайнятості, кадрові агентства, органи виконавчої влади, органи ліцензування і акредитації навчальних закладів тощо); громадські організації та структури, що мають відношення до просування освітніх послуг до споживачів.

Об'єкти маркетингу освіти: освітні послуги; навчально-матеріальна база; суспільний престиж і привабливість професій; рейтинг навчального закладу; рівень викладання; рівень наукових досліджень у навчальних закладах; комплекс супутніх послуг.

Тема 2. ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ОСВІТІ (2 год.)

1. Функції маркетингу в освіті
2. Види маркетингу в освіті
3. Мікросередовище НЗ
4. Макросередовище

Аналітична функція. Освітня функція (Виробнича). Збутова функція. Функція управління.

Конверсійний маркетинг; стимулювальний маркетинг; розвивальний маркетинг; ремаркетинг; синхромаркетинг; підтримувальний; демаркетинг

Мікросередовище: сам ОЗ, клієнти, конкуренти, маркетингові посередники,

контактні аудиторії, держава, ринок праці

Макросередовище демографічне середовище, економічне середовище, географічне середовище, політико-правове середовище, соціально-культурне середовище

Тема 3. ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ТА КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ОСВІТИ (2 ГОД.)

1. Внутрішнє середовище НЗ
2. Маркетинг-мікс

Маркетинг-мікс Комплекс маркетингу знань; продуктова політика; цінова політика; розподіл освітніх послуг; комунікації на ринку освітніх послуг.

Модель «7Р», МОДЕЛЬ «4С» Customer value needs and wants - цінність, потреби і запити споживача;

Cost - витрати (витрати) для споживача;

Convenience - доступність (зручність) для споживача;

Communication - комунікації зі споживачем.

Змістовий модуль II.

Використання інструментів маркетингу в навчальному закладі

Тема 4. Дослідження і прогнозування ринку освітніх послуг (2 год.)

1. Сутність маркетингових досліджень
2. Процес проведення маркетингового дослідження
3. Дослідження маркетингового середовища навчального закладу

Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу (дослідження кон'юнктури й місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, мікросередовища навчального закладу).

Напрями дослідження ринку освітніх послуг. Процес проведення маркетингового дослідження. Розробка анкет і види питань. Результати маркетингових досліджень.

Класифікація форм маркетингових досліджень.

Тема 5. Сегментування та позиціонування на ринку освітніх послуг

1. Основні поняття та визначення
2. Етапи сегментації ринку
3. Позиціонування

Завдання маркетингового підрозділу навчального закладу; дослідження ринку освітніх послуг і ринку праці; вивчення сучасних технологій; визначення сегментів на ринку освітніх послуг і ринку праці; організація набору учнів, студентів, слухачів; визначення джерел фінансування та організації грошових надходжень; встановлення зв'язків зі споживачами, освітніх послуг,

громадськістю, засобами масової інформації; підготовка рекламних та інформаційних матеріалів; підтримання контактів з випускниками навчальних закладів та зі споживачами.

Визначення цільових груп на ринку освітніх послуг. Фактори сегментації. Основні характеристики сегменту.

Навколишнє середовище маркетингу навчальних закладів (зовнішнє та внутрішнє). Фактори зовнішнього і внутрішнього середовища.

Тема 6. Сучасні технології фандрайзингу (2 год.)

1. Нормативно-правове забезпечення фандрайзингової діяльності в ЗНЗ
2. Джерела фандрайзингу: внутрішні, зовнішні
3. Види фандрайзингу

Мета фандрайзингу. Завдання фандрайзингу. Результат фандрайзингу.

Принципи фандрайзингу. Ендавмент-фонд

Благодійницький фандрайзинг. Грантовий фандрайзинг.

Сучасні технології фандрайзингу в закладах освіти

Тема 7. Маркетингові стратегії на ринку освітніх послуг (2 год.)

1. Глобальні маркетингові стратегії
2. Базові стратегії базуються
3. Стратегії росту

Стратегії інтенсивного росту Стратегії інтегративного росту Диверсифікація

Стратегії лідера Стратегії послідовника Стратегія нішера

Стратегія інтернаціоналізації

Стратегія диверсифікації, стратегія сегментування, стратегія глобалізації стратегія кооперації.

методи - матриці: БКГ МакКинси Шелл Ансофа

Диверсифікація: Вертикальна диверсифікація. Горизонтальна диверсифікація. Конгломеративна диверсифікація.

Стратегія розширення місткості ринку; стратегія захисту позицій; стратегія підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин						
	Денна форма						
	Усього	у тому числі					
го		Аудит.	Лекц.	Сем.	Індив. раб.	Самос. раб	Мод. контр.
1	2	3	4	5	6	7	8
Змістовий модуль I.							
Теоретико-методологічні засади маркетингу в освіті							
Тема 1. Теоретичні аспекти сутності маркетингу в освіті	12		4	2		6	
Тема 2. Зовнішнє середовище та функції маркетингу в освіті	9		2	2		5	
Тема 3. Внутрішнє середовище та комплекс маркетингу в сфері освіти	9		2	2		5	
Разом за змістовим модулем I	32		8	6		16	2
Змістовий модуль II.							
Використання інструментів маркетингу в навчальному закладі							
Тема 4. Дослідження і прогнозування ринку освітніх послуг	10		2	2		6	
Тема 5. Сегментування та позиціонування на ринку освітніх послуг	10		2	2		6	
Тема 6. Сучасні технології фандрайзингу	9		2	1		6	

Тема 7. Маркетингові стратегії на ринку освітніх послуг	9		2	1		6	
Разом за змістовим модулем II	40		8	6		24	2
Усього годин	72		16	12		40	4

5. Теми практичних занять

№ п/п	Тема та питання, що вивчаються	К-сть год.
1.	Теоретичні аспекти сутності маркетингу в освіті	2
2.	Зовнішнє середовище та функції маркетингу в освіті	2
3.	Внутрішнє середовище та комплекс маркетингу в сфері освіти	2
4.	Дослідження і прогнозування ринку освітніх послуг	2
5.	Сегментування та позиціонування на ринку освітніх послуг	2
6.	Сучасні технології фандрайзингу	1

Змістовний модуль I

Теоретико-методологічні засади маркетингу в освіті

Семінарське заняття 1.

Тема: Теоретичні аспекти сутності маркетингу в освіті (2 год.)

План заняття:

I. Теоретична частина.

1. Що таке маркетинг освітніх послуг?
2. Хто є суб'єктом освітньої діяльності і чому?
3. У чому полягають функції корпоративних клієнтів освітньої діяльності?
4. У чому полягають функції освітніх установ?
5. У чому полягає специфіка освітніх послуг і їх просування?
6. Яка роль держави у формуванні маркетингу освітніх послуг?
7. Які ефекти ринку освітніх послуг ви можете назвати, поясніть дію ефектів?
8. Якими способами здійснюється сегментація ринку освітніх послуг?

II. Перевірка виконання самостійної роботи.

III. Завдання для виконання.

1. Підберіть в літературі матеріали, що відображають специфіку маркетингу освітніх послуг, і сформулюйте маркетингову концепцію діяльності освітніх установ у цій сфері.

2. Поясніть вплив основних ефектів ринку освітніх послуг, підберіть в літературі матеріали, що відображають прояв цих ефектів на ринку освітніх послуг.

3. Розгляньте проблематику державного регулювання маркетингової діяльності в сфері освіти і виділіть ефективні заходи, що підвищують якість освітньої діяльності.

Семінарське заняття 2.

Тема: Зовнішнє середовище та функції маркетингу в освіті (2 год.)

План заняття:

I. Теоретична частина.

1. Що таке зовнішнє середовище освітньої установи, якими параметрами воно визначається?

2. Які аспекти діяльності освітньої установи охоплює мікросередовище?

3. Що таке політико-правове середовище освітньої діяльності?

4. Що таке демографічне середовище освітньої діяльності, для яких цілей проводиться її аналіз?

5. Що таке економічне середовище освітньої діяльності, для яких цілей проводиться її аналіз?

6. Що таке соціально - культурне середовище освітньої діяльності, для яких цілей проводиться її аналіз?

7. Які методи аналізу маркетингового середовища застосовуються в сфері освіти?

8. Які можливості та переваги дає STEP аналіз?

II. Перевірка виконання самостійної роботи.

III. Завдання для виконання.

1. Проаналізуйте зовнішню і внутрішню середу конкретного освітнього закладу, зробіть висновки про його потенційні можливості і недоліки його роботи.

2. Застосуйте на практиці апарат STEP, SWOT і SPACE аналізу стосовно оцінки маркетингового середовища обраного вами навчального закладу.

3. Проаналізуйте літературу, присвячену проблематиці стратегічного планування, і виділіть інші методи аналізу маркетингового середовища, які будуть ефективні стосовно діяльності освітньої установи.

Семінарське заняття 3.

Тема: Внутрішнє середовище та комплекс маркетингу в сфері освіти (2 год.)*План заняття:*

I. Теоретична частина.

1. Яким чином може здійснюватися просування освітніх послуг?
2. Що таке «цільова група споживачів освітніх послуг»?
3. Що таке стратегія просування освітніх послуг?
4. Яку роль в просуванні освітніх послуг може зіграти кожен викладач навчального закладу?
5. Що таке «агресивний маркетинг» освітніх послуг?
6. Яку роль відіграє реклама в просуванні освітньої послуги?
7. Чому в сучасному світі таку величезну увагу виявляється контактному персоналу?
8. Які фактори впливають на ринковий попит освітніх послуг?

II. Перевірка виконання самостійної роботи.

III. Завдання для виконання.

1. Чи можливе застосування при просуванні вашого ОЗ сучасних інструментів маркетингу (наприклад, таких, як вірусний маркетинг і т. П.).
2. Доведіть ефективність запропонованої вами стратегії просування освітньої послуги на ринок

Змістовий модуль II.

Використання інструментів маркетингу в навчальному закладі

Семінарське заняття 4.

Тема: Дослідження і прогнозування ринку освітніх послуг (2 год.)*План заняття:*

I. Теоретична частина.

1. У чому полягає сутність маркетингових досліджень?
2. Які питання вирішуються в ході маркетингових досліджень?
3. Які принципи проведення маркетингових досліджень?
4. Охарактеризуйте етапи проведення маркетингового дослідження.
5. Що являє собою звіт про результати маркетингового дослідження?
6. Що являє собою вторинна маркетингова інформація? Дайте характеристику її основних джерел.
7. Що собою представляє і для чого використовується спостереження?
8. Переваги і недоліки основних способів опитування.
9. приклади відкритих і закритих питань анкети.

II. Перевірка виконання самостійної роботи.

III. Завдання для виконання.

Скласти анкету, використовуючи всі види питань і провести опитування, докласти в групі результати та зробити висновки

Семінарське заняття 5.

Тема: Сегментування та позиціонування на ринку освітніх послуг (2 год.)*План заняття:*

I. Теоретична частина.

1. Розкрийте поняття: сегмент ринку, сегментація, позиціонування товару.
2. Дайте характеристику принципів сегментації.
3. Обґрунтуйте критерії сегментації.
4. Назвіть стратегії охоплення ринку.
5. Обґрунтуйте стратегії охоплення ринку.
6. Зробіть характеристику факторів, які необхідно врахувати при виборі стратегії.

II. Перевірка виконання самостійної роботи.

III. Завдання для виконання.

1. Виділити критерії сегментації ринку ВНЗ, визначити цільовий ринок.
2. Розробити позиціонування Університету.

Рекомендована література:

1. Бобало О.Ю. Вітчизняний досвід маркетингової діяльності вищих навчальних закладів. Пропозиції щодо використання маркетингових інструментів [Електронний ресурс] / О.Ю. Бобало // Науковий вісник. – 2011. – Вип. 8. – Режим доступу: <http://www.lvivacademy.com/visnik8/fail/Bobalo.pdf>
2. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2008. – №6. – С. 49-52.
3. Костюченко А.М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища [Електронний ресурс] / А.М. Костюченко // ВІСНИК Донецького університету економіки та права. – 2010. – № 2. – Режим доступу: http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdie/2010_2/files/25.pdf
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 2009. – 243с.
5. Петруня Ю.Є. Маркетинг на ринку освітніх послуг / Ю. Петруня, М. Залесов, В. Брижаний // Вісник ТАНГ. – 2003. – №5. – С.163-167.
6. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.
7. Хоменко О.М. Визначення місця маркетингового позиціонування освітніх установ у системі складових комунікаційної стратегії / О.М. Хоменко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuiv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_1/289.pdf

Семінарське заняття 6.

Тема: Сучасні технології фандрайзингу (1год.)*План заняття:*

I. Теоретична частина.

1. Які особливості розробки проектів і програм міжнародної співпраці?
2. Які проблеми міжкультурної комунікації у фандрейзингу?

3. Як оцінити зовнішню ефективність фандрайзингу?
4. Чи потрібно і як оцінювати ефективність фандрайзингу для донора?

II. Перевірка виконання самостійної роботи.

III. Завдання для виконання.

1. Інформаційні технології та ресурси залучення коштів, розвитку партнерства в соціально-культурній і науково-освітній сферах
2. Облік і аналіз ефективності фандрейзингу.
Проблема оцінки ефективності соціальних інвестицій.

Рекомендована література:

Артемьева Т.В., Тульчинский Г.Л. Основы академического фандрейзинга в социальной сфере: привлечение средств на реализацию научно-образовательных и социально-культурных проектов и программ. СПб: РГПУ, 2008.

2. Шекова Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций: Учебник. – СПб.: Изд-во«Лань», 2004.

3. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие. - СПб.: Изд-во«Лань», 2003.

4. Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры: опыт России и США: Учебное пособие. – СПб.: СПбГУКИ, 2003.

Додаткова

5. Алексеева Е.Г., Горшкова И.Д. Фандрайзинг: мотивации потенциальных жертвователей// Благотворительность в России. Социальные и исторические исследования. СПб. 2001, с. 185-219. 45

6. Гордин В.Э. Управление социальной сферой. Учебник/ В.Э. Гордин; СПб гос. ун-т экон. и фин. – СПб.: СПбУЭиФ, 1998.– 256 с.

7. Золотова Л.Е. Современный корпоративный фандрейзинг в искусстве// Арт-фандрейзинг: Сб. науч. тр. / Под ред. И.Г. Хангельдиевой. – М., 2002. С. 25-67.

8. Михалева Р.И., Парахина В.Н. Совершенствование системы принципов и методов управления некоммерческими организациями. – Ставрополь. 2003.

9. Рудич Л.И. Менеджмент социально-культурной сферы. Основы технологии: Учеб. пособие/ Л.И. Рудич. – Кемерово, 1996.– 154 с.

10. Филипсон О.Г. Менеджмент в социально-культурной сфере. Основы теории и практики: Учеб. пособие. – Казань: ГранДан, 1999.– 187 с.

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	К-сть год.	Кількість балів
1	Теоретичні аспекти сутності маркетингу в	6	5
2	Зовнішнє середовище та функції	5	5
3	Внутрішнє середовище та комплекс маркетингу в сфері освіти	5	5
4	Дослідження і прогнозування ринку	6	5
5	Сегментування та позиціонування на ринку освітніх послуг	6	5
6	Сучасні технології фандрайзингу	6	5
7.	Маркетингові стратегії на ринку освітніх послуг	6	5
Разом		40	35

Завдання для самостійної роботи

1. Сутність маркетингу знань і маркетингу освіти.
2. Основні елементи маркетингу освіти.
3. Соціально-етична концепція маркетингу та її застосування в освітній сфері.
4. Функції маркетингу освіти.
5. Сутність і зміст маркетингового менеджменту.
6. Сутність, мета і завдання маркетингових досліджень ринку освітніх послуг і ринку праці.
7. Види маркетингових досліджень.
8. Методи дослідження ринку освітніх послуг.
9. Сутність цільового ринку. Позиціонування послуги.
10. Поняття сегментації та сегментів ринку освітніх послуг. Фактори сегментації.
11. Дослідження конкуренції та конкурентів ринку.
12. Аналіз внутрішньої та зовнішньої сфер маркетингу освіти.
13. Прогнозування розвитку ринку, об'єкти і методи прогнозування.
14. Завдання та принципи маркетингового планування.
15. Стратегічне планування в маркетингу освіти.
16. Маркетингове тактичне та оперативне планування.
17. Поняття освітньої послуги з точки зору маркетингу. Рівні освітньої послуги.
18. Сприйняття споживачами нової послуги.
19. Загальна характеристика освітніх послуг.

20. Сутність цінової політики в галузі освіти. Цілі ціноутворення.
21. Фактори, що впливають на ціноутворення в галузі освіти.
22. Методи прямого ціноутворення.
23. Методи непрямого ціноутворення.
24. Сутність комунікації в освіті, її цілі та засоби.
25. Види реклами. Функції реклами.
26. Носії освітньої реклами.
27. Рекламна стратегія навчального закладу.
28. Сутність паблік рілейшнз навчального закладу, його завдання.
29. Принципи та способи організації ефективної роботи служби маркетингу навчального закладу.
30. Моделі побудови відділу маркетингу навчального закладу.
31. Контроль в маркетингу освіти.
32. Формування рекламного бюджету.
33. Політика розподілу в комплексі маркетингу навчальних закладів.
34. Проблеми становлення маркетингу освіти в Україні.

7. Методи навчання

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

- 1) За джерелом інформації:
 - *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна, лекція-прес-конференція) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (Power Point – презентація), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
 - *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.
 - *Практичні*: вправи, психодіагностика, ділові ігри, тренінги.
- 2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.
- 3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.
- 4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів з книгою; виконання індивідуальних навчальних проектів.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

8. Методи контролю

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

- *Методи усного контролю*: індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, залік.

- *Методи письмового контролю:* модульне письмове тестування, підсумкова письмове тестування, звіт, реферат.
- *Комп'ютерного контролю:* тестове опитування.
- *Методи самоконтролю:* уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

Питання до підсумкового модульного контролю 9. Розподіл балів, які отримують студенти

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Тайм-менеджмент» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок: збільшення кількості підсумкових балів до 100 балів.

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№ зп	Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
			Кількість одиниць до розрахунку	Максимальна кількість балів за вип.	Кількість одиниць до розрахунку	Максимальна кількість балів за вип.
1	2	3	4	5	6	7
1	Відвідування лекцій	1	4	4	4	4
2	Відвідування семінарських занять	1	3	3	3	3
3	Виконання завдання для самостійної роботи (домашнього завдання)	5	3	15	3	15
4	Робота на семінарському занятті (в т.ч. доповідь, виступ, повідомл., дискусія)	10	3	30	3	30
5	Написання реферату	15	1	15		
6	Виконання модульної контрольної роботи	25	1	25	1	25
7	Виконання тестового контролю, експрес-контроль	10	2	20	2	20
8	Творча робота (в т.ч. есе)	20			1	20
	Макс. кількість балів за видами діяльності студента (МВ)			117		117

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульних контрольних робіт.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в режимі комп'ютерної діагностики або з використанням роздрукованих завдань.

Реферативні дослідження, які виконує студент за визначеною тематикою, обговорюються та захищаються на семінарських заняттях.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- своєчасність виконання навчальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- якість виконання навчальних завдань;
- самостійність виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності.

**Методика розрахунків
модульної і семестрової оцінок студента**

№ зп	Оцінка студента	Макс. оцінка	Модуль 1		Модуль 2	
1	Максимальна підсумкова модульна оцінка (ММ)			30		30
2	Фактична кількість балів студента за змістовими модулями (приклад) (ФБ)			102		130
3	Максимальна підсумкова семестрова модульна оцінка (МС)	60				
4	Залікова рейтингова оцінка (Е)	40				20
5	Підсумкова модульна оцінка студента $M = \Phi B / M B *$ ММ			27		28
6	Підсумкова семестрова мод. оцінка $C = \Sigma(\Phi B) / \Sigma(M B) * M C$					55
7	Підсумкова семестрова рейтингова оцінка $P = C +$ Е					75/ С

Формою підсумкового модульного контролю дисципліни «Тайм-менеджмент» є залік, підсумкова оцінка виставляється за результатами проміжного контролю. Результати складання семестрових заліків оцінюються за двобальною шкалою («зараховано», «не зараховано») в національній шкалі оцінювання, та за шкалою ECTS у відповідності з кількістю набраних балів. Оцінка «зараховано» виставляється за умови, коли студент успішно виконав усі види робіт, передбачені робочою навчальною програмою дисципліни для поточного контролю, і набрав при цьому не менше 60 балів.

Порядок переведення рейтингових показників успішності у систему оцінювання ECTS

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90 – 100 балів	Відмінно – відмінний рівень знань в межах обов'язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками
B	82 – 89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75 – 81 балів	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69 – 74 балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60 – 68 балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35 – 59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань з можливістю перескладання за умови самостійного опрацювання
F	1 – 34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

11. Методичне забезпечення курсу

- опорні конспекти лекцій;
- навчальні посібники;
- робоча навчальна програма;
- збірка тестових і контрольних завдань для тематичного (модульного) оцінювання навчальних досягнень студентів;
- засоби підсумкового контролю (комп'ютерна програма тестування, комплект друкованих завдань для підсумкового контролю);
- завдання для ректорського контролю знань студентів з навчальної дисципліни «Управління персоналом».

12. Рекомендована література

Основна література:

1. Вачевський М.В. Маркетинг. Формування професійної компетенції: Підручник.- К., 2005.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. - К., 1998.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. - К., 2002.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2000
5. Голубков Е. П. Основы маркетинга. Уч. Пособие для вузов. М., 1999
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. М., 1998
7. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. М., 2000
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб, Питер, 2000
9. Маркетинг: Учебник для вузов/ Н. Д. Эриашвили...М., 2002.
10. Маркетинг соціальних послуг: Навч. посіб. / Під ред.. В.Г. Воронкової,- К, 2008.
11. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Под. ред. В. А. Алексунина. Учебник. М., 2002
12. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. М., Финпресс, 2002
13. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Уч.пос., М., 2002
14. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. СПб, Питер, 2001
15. Пашук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навч. посіб. - К., 2005.
16. Мороз І.В. Менеджмент і маркетинг освіти: навчально-методичний посібник. — К.: Освіта України, 2006. — 144 с.
17. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід.-К.:КНЕУ, 2001.
18. Іваницька О.М. Дослідження ринку освітніх послуг: Навчальний посібник. - К.: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2010. - 40 с.

Додаткова література:

1. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. М., 1995
2. Котлер Ф., Леви С. Расширения концепции маркетинга. / Классика маркетинга. СПб. 2001

3. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива. СПб, 1996.
4. Лук'янець Т.У. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. - К.: КНЕУ, 2000.
5. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. М.,1996
6. Назаренко Л. Ф. Выставка как институт маркетинга. М., 1996
7. Нетрадиционный маркетинг/ Уральская Академия госслужбы. Сост. Разорвин И. В. и др. Екатеринбург. 1999
8. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг. СПб 2000
9. Социальная работа. Уч. пособие под. ред. В. И. Курбатова. Ростов-на Дону, 2000
- Ю.Хершген Х. Маркетинговые основы профессионального успеха. Учебник. М., ИНФРА-М, 2000
- П.Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка. Уч. пособие. М., 2000
- 12.Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. СПб, 2000
13. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента думать, чувствовать, а также соотносить себя с вашей компанией. М. Фаир- пресс, 2001
14. Д. О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. СПб, 2001
15. Маркетинг. Энциклопедия. Серия Бизнес-класс / Под ред. М.Бейкера — СПб., Питер 2002

Навчально-методична карта дисципліни «Маркетинг в освіті»

Разом: 72 год., лекції – 16 год., семінарські заняття – 12 год.,
самостійна робота – 40 год., модульний контроль – 4 год.

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII
Модулі	Змістовий модуль I			Змістовий модуль II			
Назва модуля	Теоретико-методологічні засади маркетингу в освіті			Використання інструментів маркетингу в навчальному закладі			
Кількість балів за модуль	117 балів			117 балів			
Лекції	1	2	3	4	5	6	7
Дати							
Теми лекцій	Теоретичні аспекти сутності маркетингу в освіті	Зовнішнє середовище та функції маркетингу в освіті	Внутрішнє середовище та комплекс маркетингу в сфері освіти	Дослідження і прогнозування ринку освітніх послуг	Сегментування та позиціонування на ринку освітніх послуг	Сучасні технології фандрайзингу	Маркетингові стратегії на ринку освітніх послуг
Теми семінарських занять	Теоретичні аспекти сутності маркетингу в освіті	Зовнішнє середовище та функції маркетингу в освіті	Внутрішнє середовище та комплекс маркетингу в сфері освіти	Дослідження і прогнозування ринку освітніх послуг	Сегментування та позиціонування на ринку освітніх послуг	Маркетингові стратегії на ринку освітніх послуг	
Самостійна робота	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота (25 балів)			Модульна контрольна робота (25 балів)			