

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІАКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
Науково-навчальний інститут бізнесу та сучасних технологій
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

«Маркетингова діяльність закладів вищої освіти»

на 2021-2022 навчальний рік

| | |
|--------------------------------|---------|
| Курс та семестр вивчення | – |
| Освітня програма/спеціалізація | – |
| Спеціальність | – |
| Галузь знань | – |
| Ступінь вищої освіти | магістр |

ПІБ НПП, які ведуть дану дисципліну,
науковий ступінь і вчене звання,
посада

Карпенко Наталія Володимирівна
д.е.н., професор
професор кафедри маркетингу

| | |
|------------------------------|--|
| Контактний телефон | +38-050-614-74-57 |
| Електронна адреса | knataliya54@gmail.com |
| Розклад навчальних занять | http://schedule.puet.edu.ua/ |
| Консультації | очна http://www.marketing.puet.edu.ua/ он-лайн: електронною поштою, у месенджерах |
| Сторінка дистанційного курсу | https://el.puet.edu.ua/ |

Опис навчальної дисципліни

| | |
|---|--|
| Мета вивчення навчальної дисципліни | метою вивчення дисципліни є формування у студентів навичок та компетентностей у системі формування маркетингової складової освітньої діяльності, моніторингу ринку освітніх послуг, розробки маркетингового плану та просування освітніх послуг. |
| Тривалість | 4 кредити, разом 120 год. (лекції 16 год., практичні 32 год., самостійна робота студентів 72 год.) |
| Форми та методи навчання | Лекції та практичні заняття в аудиторії та візні, самостійна робота поза розкладом |
| Система поточного та підсумкового контролю | Поточний контроль: відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; доповіді з рефератами та їх обговорення; тестування; поточна модульна робота Підсумковий контроль: залік (ПМК). |
| Базові знання | Наявність широких знань із застосування сучасних технологій у маркетинговій діяльності. |
| Мова викладання | Українська |

Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

| Програмні результати навчання | Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач |
|--|--|
| ПР01. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. ПР02. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. ПР03. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах | ЗК01. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК02. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК03. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК04. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК05. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК08. Здатність розробляти проекти та управляти |

| Програмні результати навчання | Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач |
|--|--|
| <p>невизначеності.</p> <p>ПР04. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>ПР05. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</p> <p>ПР08. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>ПР09. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>ПР15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p> | <p>ними.</p> <p>СК01. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК03. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>СК04. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК09. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p> <p>СК10. Здатність презентувати та оприлюднювати результати наукових досліджень у сфері маркетингу.</p> |

Тематичний план навчальної дисципліни

| Назва теми | Види робіт | Завдання самостійної роботи у розрізі тем |
|--|--|--|
| Модуль 1. Маркетингові компоненти освітнього процесу | | |
| Тема 1. Специфіка маркетингу в сфері освіти | Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проекти | Рівні застосування маркетингу у закладах вищої освіти. |
| Тема 2. Аналіз впливу ринкового середовища на маркетинг освітніх послуг | Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проекти | Дослідження ринкової кон'юнктури освітніх послуг. |
| Тема 3. Формування маркетингового комплексу для навчальних закладів | Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проекти | Формування основних компонентів маркетингового комплексу для системи вищої освіти та визначення їх функціональних складових |
| Тема 4. Дослідження стейкхолдерів у системі вищої освіти | Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проекти | Визначення учасників освітнього процесу та їх функцій. |
| Модуль 2. Маркетинговий інструментарій для закладів вищої освіти | | |
| Тема 5. Маркетингове дослідження. Аналіз і прогноз ринку надання освітніх послуг | Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проекти | Основні тенденції освітніх послуг в Україні та світі. Розробка плану маркетингових досліджень освітніх послуг. |
| Тема 6. Маркетинг комунікацій в системі вищої освіти | Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проекти | Формування каналів маркетингових комунікацій із учасниками освітнього процесу. Визначення впливу корпоративної культури на формування позитивного іміджу закладу вищої освіти. |
| Тема 7. Розробка стратегії маркетингу для навчальних закладів | Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проекти | Розробка маркетингового плану для закладу вищої освіти |

Інформаційні джерела

1. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції та перспективи / С.В. Білоусова // Бізнес-навігатор. – 2015. – № 1 (36). – С. 39–43.
2. Гончарова О.В. Маркетинг на ринку освітніх послуг / О.В. Гончарова // Вчені записки університету «Крок». – 2018. – Вип. 49. – С. 169–178.
3. Жегус О.В. Ринок послуг вищої освіти як основа маркетингової діяльності вищого навчального закладу / О.В. Жегус // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2017. – Вип. 1 (25). – С. 269–281 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://elib.hduht.edu.ua/jspui/handle/123456789/1820>.
4. Карпенко, Н. В. Процес взаємодії ВНЗ та підприємств – баз практичної підготовки майбутніх маркетологів [Текст] / Н. В. Карпенко // Якість вищої освіти: вдосконалення змісту та організації практичної підготовки студентів [Текст] : матеріали XL Міжнародної науково-методичної конференції (м. Полтава, 25–26 лютого 2015 року). – Полтава : ПУЕТ, 2015. – С. 266–269.
5. Лукашук О.С. Особливості маркетингової діяльності у сфері освітніх послуг / О.С. Лукашук, О.В. Гончарова // Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. – 2013. – Вип. 40 (1). – С. 182–192.
6. Лялюк А. Особливості використання стратегічного маркетингу вищими навчальними закладами / А.Лялюк // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Розділ III. Економіка та управління підприємствами. – 2018. – № 4. – С. 70–78.
7. Маштакова І.О. Маркетинг освітніх послуг: сутність та методи оцінки ефективності / І.О. Маштакова // Економічні інновації. – 2015. – Вип. № 60, Кн. I. – С. 293–301.
8. Могилова А.Ю. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг / А.Ю. Могилова, І.В. Решетнікова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Вип. 10, Ч. 2. – С. 21–25.
9. Павленко О. Маркетинг у сфері вищої освіти в XXI столітті: еволюція чи революція? / О.Павленко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2018/31136/IP_19_46.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
10. Снісарчук І.В. Закономірності управління маркетинговим потенціалом закладів вищої освіти / І.В. Снісарчук // Економіка, управління та адміністрування. – 2019. – № 3 (89). – С. 87–93.
11. Ткачук С.В. Маркетинг освітніх послуг: проблеми та перспективи / С.В. Ткачук, С.А. Стахурська, В.О. Стахурський // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2018. – № 1, Т. 24. – С. 37–47.

Веб-ресурси

1. Міністерство освіти і науки України: <https://mon.gov.ua/ua>
2. Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти: <https://office.naq.gov.ua/>

Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office

Політика вивчення навчальної дисципліни та оцінювання

- Політика щодо термінів виконання та перескладання: завдання, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75 % від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання модулів відбувається із дозволу провідного викладача за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- Політика щодо академічної доброчесності: списування під час виконання поточних модульних робіт та тестування заборонено (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 компонентом. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі (Moodle) за погодженням із провідним викладачем.
- Політика зарахування результатів неформальної освіти: <http://puet.edu.ua/uk/publiczna-informaciya>

Оцінювання

Підсумкова оцінка за вивчення навчальної дисципліни розраховується через поточне оцінювання

| Види робіт | Максимальна кількість балів |
|---|-----------------------------|
| Тема 1-4: відвідування занять (4 бали); захист домашнього завдання (8 балів); обговорення матеріалу занять (8 балів); виконання навчальних завдань (8 балів); завдання самостійної роботи (8 балів); проектна робота (10 балів) | 50 |
| Тема 5-7: відвідування занять (4 бали); захист домашнього завдання (8 балів); обговорення | 50 |

| | |
|---|-----|
| матеріалу занять (8 балів); виконання навчальних завдань (8 балів); завдання самостійної роботи (8 балів); проектна робота (10 балів) | |
| Разом | 100 |

Шкала оцінювання здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка за шкалою ЄКТС | Оцінка за національною шкалою |
|---|------------------------------|---|
| 90-100 | A | Відмінно |
| 82-89 | B | Дуже добре |
| 74-81 | C | Добре |
| 64-73 | D | Задовільно |
| 60-63 | E | Задовільно достатньо |
| 35-59 | FX | Незадовільно з можливістю повторного складання |
| 0-34 | F | Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни |