

**Прикарпатський національний університеті мені Василя Стефаника**

**Інститут післядипломної освіти та довузівської підготовки**



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ**

Галузь знань **07 «Управління та адміністрування»**

Спеціальність **073 «Менеджмент»**

**Інститут післядипломної освіти та довузівської підготовки**

Івано-Франківськ, 2022-2023 н.р.

Робоча програма «**Маркетингові комунікації закладів освіти**» для студентів спеціальності 073 «Менеджмент». 20 с.

**Розробники:**

Попадинець І.Р. – к.е.н., доцент, доцент кафедри управління та бізнес-адміністрування

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри управління та бізнес-адміністрування

Протокол від 30 серпня 2022 року № 1

Завідувач кафедри управління  
та бізнес-адміністрування  
(підпис)



П'ятничук І. Д.

### 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
			заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань <b>07 «Управління та адміністрування»</b>	Вибіркова	
	Спеціальність <b>073 «Менеджмент»</b>		
Змістових модулів – 1	Освітня програма <b>Управління навчальним закладом</b>	<b>Рік підготовки:</b>	
		2-й	
<b>Семестр</b>			
		3-й	
Індивідуальне науково-дослідне завдання: виконується в межах самостійної роботи		<b>Лекції</b>	
		6 год.	
Загальна кількість годин – 90		<b>Практичні заняття</b>	
		4 год.	
	<b>Лабораторні заняття</b>		
	-		
	<b>Самостійна робота</b>		
	80 год.		
	<b>Індивідуальні завдання</b>		
	-		
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 8	<b>Освітній рівень: магістр</b>		
	<b>Вид контролю: залік</b>		

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для заочної форми навчання – 11,11 %.

### 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета дисципліни:** формування у студентів 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

**Предмет дисципліни:** процеси, методи та інструментарій маркетингових комунікаціями закладів освіти.

Основними **цілями** вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації закладів освіти» є:

- поглиблення, розширення, інтеграція знань з інноваційних маркетингових комунікацій;
- практичне опанування студентами різних форм інноваційних інтегрованих маркетингових комунікацій закладів освіти;
- виховання у студентів особистих якостей майбутнього керівника закладу освіти;
- маркетингове стратегічне бачення розвитку закладу освіти;
- розвиток якостей особистості, що мають професійне значення для майбутнього керівника закладу освіти в сфері забезпечення маркетингових комунікацій.

#### **Компетентності навчання:**

ІК. 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

ЗК2. Здатність до спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);

ЗК3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;

ЗК7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

ФК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;

ФК10. Здатність до управління організацією та її розвитком

ФК12. Здатність приймати ефективні управлінські рішення в умовах реформування системи освіти з урахуванням регіональних особливостей

#### **Програмні результати навчання:**

ПРН 7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті;

ПРН 9. Вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами;

### **3. Програма навчальної дисципліни**

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

##### **ТЕМА 1 Маркетингові комунікації: поняття, цілі, функції**

1. Поняття комунікації та маркетингових комунікацій.
2. Цілі, функції, принципи. маркетингових комунікацій.
3. Процес маркетингової комунікації.
4. Види маркетингових комунікацій.
5. Особливості маркетингових комунікацій в освіті.
6. Цільові аудиторії освітніх маркетингових комунікацій.
7. Інформаційний простір маркетингових комунікацій закладу освіти

##### **ТЕМА 2. Сучасні маркетингові комунікації та їх застосування в закладах освіти**

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

##### **ТЕМА 3. Комплекс маркетингових комунікацій закладу освіти**

1. Використання комунікаційних інструментів для просування освітніх послуг.
2. 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.
3. Інтегровані маркетингові комунікації як інструмент взаємодії як із споживачами та замовниками освітніх послуг

##### **ТЕМА 4. Внутрішні комунікації закладу освіти**

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

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

### ТЕМА 5. Маркетингове управління закладом освіти як технологія забезпечення якості освіти

1. Поняття якості освіти, якості освітніх послуг, управління якістю надання освітніх послуг.
2. Особливості маркетингового управління закладом освіти.
3. Етапи маркетингового управління закладом освіти.
4. Маркетингові дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища як елемент супроводу забезпечення якості надання освітніх послуг закладом освіти

### ТЕМА 6. Маркетингова комунікаційна стратегія закладу освіти

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

### ТЕМА 7. Маркетингово-моніторингові дослідження розвитку освітнього середовища закладу освіти

1. Місце маркетингово-моніторингових досліджень в управлінні розвитком освітнього середовища закладу освіти.
2. Чинники розвитку освітнього середовища закладу освіти.
3. Структура, зміст, особливості організації та проведення маркетингово-моніторингових досліджень розвитку освітнього середовища закладу освіти.
4. Організація on-line опитувань стейкхолдерів закладу освіти

## 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма					Заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.	л		п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Модуль 1</b>												
<b>Змістовий модуль 1. Теорія і практика комунікацій в освіт</b>												
ТЕМА 1. Маркетингові комунікації: поняття, цілі,							11	0,5	0,5			10

функції												
ТЕМА 2. Сучасні маркетингові комунікацій та їх застосування в закладах освіти						12	1	1				10
ТЕМА 3. Комплекс маркетингових комунікацій закладу освіти						11,5	1	0,5				10
ТЕМА 4 Внутрішні комунікації закладу освіти						11	0,5	0,5				10
ТЕМА 5. Маркетингове управління закладом освіти як технологія забезпечення якості освіти						11,5	1	0,5				10
ТЕМА 6. Маркетингова комунікаційна стратегія закладу освіти						11,5	1	0,5				10
ТЕМА 7. Маркетингово-моніторингові дослідження розвитку освітнього середовища закладу освіти						21,5	1	0,5				20
<b>Усього годин</b>						90	6	4	-	-		80

### 5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість
		годин
1	ТЕМА 1. Маркетингові комунікації: поняття, цілі, функції	0,5

2	ТЕМА 2. Сучасні маркетингові комунікацій та їх застосування в закладах освіти	1
3	ТЕМА 3. Комплекс маркетингових комунікацій закладу освіти	0,5
4	ТЕМА 4 Внутрішні комунікації закладу освіти	0,5
5	ТЕМА 5. Маркетингове управління закладом освіти як технологія забезпечення якості освіти	0,5
6	ТЕМА 6. Маркетингова комунікаційна стратегія закладу освіти	0,5
7	ТЕМА 7. Маркетингово-моніторингові дослідження розвитку освітнього середовища закладу освіти	0,5
	Разом	4

### **6. Теми лабораторних занять**

Відповідно до робочої програми з дисципліни «Маркетингові комунікації закладів освіти» лабораторні заняття не заплановані.

### **7. Самостійна робота**

Самостійна робота студентів – невід’ємна складова частина навчального процесу, яка відіграє важливу роль у процесі формування майбутнього спеціаліста.

Мета самостійної роботи – набуття навичок щодо вирішення конкретних практичних завдань і використання отриманих знань у подальшій практичній діяльності.

Самостійна робота студентів при вивченні курсу складається з різних її видів:

- підготовка до аудиторних занять (лекцій, семінарів, практичних занять);
- вивчення законодавчих та нормативних актів України;
- завершення розпочатих на практичних заняттях завдань, передбачених робочою програмою курсу;
- написання рефератів.

Підготовка до лекційного заняття передбачає обов'язкове вивчення матеріалу попередньої лекції і ознайомлення з матеріалами наступної лекції (підручники, посібники).

Підготовка до практичних занять передбачає обов'язкове вивчення отриманого теоретичного матеріалу з метою подальшого застосування знань на практичних заняттях, у наступній практичній діяльності. При підготовці до заняття відповідної теми необхідно детально вивчити конспект лекції, підручник (навчальний посібник) і законспектувати законодавчі і нормативні акти, що їх рекомендує викладач. Семінарські і практичні заняття передбачають



вивчення теоретичного матеріалу та виконання завдань. Студент самостійно завершує у позааудиторних умовах розпочаті в аудиторіях завдання і здає у час, який встановлює викладач. Виконувати завдання необхідно в такій послідовності: ознайомитись із завданням і вивчити його умову; визначити методи (прийоми) розв'язання кожної конкретної господарської ситуації; безпосередньо почати розв'язувати завдання; обґрунтувати висновки і пропозиції згідно з отриманими результатами; виконане завдання належно оформити в зошиті; захистити завдання (якщо це встановлено робочою програмою дисципліни) відповідно до встановленого графіка самостійної роботи. Якщо передбачений програмою обсяг завдань студент не виконав і не захистив, то до іспиту його не допускають.

<b>№ з/п</b>	<b>Назва теми</b>	<b>Кількість годин</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
1.	ТЕМА 1. Маркетингові комунікації: поняття, цілі, функції	10
2.	ТЕМА 2. Сучасні маркетингові комунікації та їх застосування в закладах освіти	10
3.	ТЕМА 3. Комплекс маркетингових комунікацій закладу освіти	10
4.	ТЕМА 4 Внутрішні комунікації закладу освіти	10
5.	ТЕМА 5. Маркетингове управління закладом освіти як технологія забезпечення якості освіти	10
6.	ТЕМА 6. Маркетингова комунікаційна стратегія закладу освіти	10
7.	ТЕМА 7. Маркетингово-моніторингові дослідження розвитку освітнього середовища закладу освіти	20
9.	Разом	80

### **8. Індивідуальне завдання**

*(виконується в межах самостійної роботи)*

Для закріплення теоретичних знань і практичних навичок з дисципліни студентам необхідно виконати контрольну роботу згідно з індивідуальним планом роботи.

Для забезпечення своєчасної перевірки та захисту контрольна робота повинна бути подана на кафедру і зареєстрована не пізніше, ніж за три тижні до початку сесії.

Викладач перевіряє та оцінює завдання. Результатами оцінки завдання можуть бути:

1) «зараховано» (робота не потребує захисту у випадку якісного її виконання);

2) «доопрацювати або захистити» (в роботі є помилки або суперечні питання, які можуть бути виправлені письмово або захищені усно);

3) «повертається студенту» (у випадку коли робота виконана невірно або не відповідає завданню вона повертається студенту для повторного її виконання).

Позначення (N) відповідає порядковому номеру студента у журналі групи.

Індивідуальне завдання складається з 2 частин:

1. Відповідь на теоретичні питання.
2. Розв'язання практичних ситуацій.

## 9. Методи навчання

За характером пізнавальної діяльності, при вивченні дисципліни «Маркетингові комунікації закладів освіти» використовуються наступні методи навчання.

Методи навчання	Характеристика
Наочні методи навчання	Ґрунтуються на візуальному сприйнятті інформації (читання лекцій та підготовка практичних завдань із використанням мультимедійних презентацій, демонстрація тематичних відеороликів).
Інтерактивні методи навчання	Ґрунтуються на принципі зворотного зв'язку, коли здобувач освіти отримує відповіді, зауваження та поради щодо певної проблематики від викладача чи одногрупників; коли здобувачі освіти взаємодіють між собою, а викладач виступає координатором та наставником, а також стежить за дотриманням навчальних та етичних норм. Серед інтерактивних методів навчання використовуються: відповіді на запитання та опитування думок здобувачів освіти, кейс-стаді, дискусії, мозковий штурм, ігровий метод.
Практичні методи навчання	Передбачають виконання практичних завдань. Серед практичних методів навчання використовуються практичні роботи, вправи, написання есе.
Інноваційні методи	Поєднують інтерактивні та комп'ютерні технології.

навчання	Серед інноваційних методів навчання використовуються: компетентнісний метод (спрямований на розвиток професійних навичок, вмінь та якостей здобувачів освіти), проектно-дослідницький метод (спрямований на вирішення проблемного питання через розвиток пошукових та аналітичних якостей здобувачів освіти, а також навичок командної роботи), використання інформаційно-комунікаційних технологій та діджитал-інструментів. Програми і сервіси, які використовуються: сервіси та програмні продукти від Microsoft, інструменти Google, графічні редактори Crello та Canva, хмарне презентаційне програмне забезпечення Prezi, конструктор лендінгових сторінок of.ua, Diagrams.net, Kahoot, Mentimeter, QR Генератор, Cutt.ly.
Методи дистанційного навчання	Ґрунтуються на використанні інформаційних технологій, в т.ч. університетської авторської системи дистанційного навчання, платформ для організації відеоконференцій: Zoom Video Communications, Google Meet, Cisco Webex.

### 10. Методи контролю та критерії оцінювання

**Поточний контроль** проводиться на кожному практичному занятті за виступ та виконання письмового завдання студентом. Передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми під час роботи на практичних заняттях та набутих професійних навичок під час виконання практичних завдань.

Оцінювання відповідей здобувачів освіти на практичних заняттях відбувається згідно навчального розкладу за 100 бальною шкалою. Вага оцінки за кожен вид навчальної роботи та відповідну тему відображена у таблиці. Максимальна кількість балів, яку здобувач освіти може отримати за виконання завдань на практичних заняттях складає 56 балів.

#### Накопичування балів під час вивчення дисципліни

Вид навчальної роботи	№ теми								Разом
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Практичне заняття (опрацювання завдання)	8	8	8	8	8	8	8	-	56
Самостійна робота (тестування з теми)	4	4	4	4	4	4	4	6	34
Самостійна робота (індивідуальний проєкт)									10

**Критерії поточного оцінювання:**

«90-100 балів» – здобувач вищої освіти в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей (в т. ч. у вигляді мультимедійних презентацій), глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу.

«70-89 балів» – здобувач вищої освіти достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей (в т. ч. у вигляді мультимедійних презентацій), в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.

«50-69 балів» – здобувач вищої освіти в цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей (в т. ч. у вигляді мультимедійних презентацій), але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.

«Менше 50 балів» – здобувач вищої освіти не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.

**Додаткові бали до поточного контролю** здобувач освіти може отримати, пройшовши навчальний курс у вигляді неформальної освіти з отриманням сертифікату в межах предмету вивчення дисципліни протягом навчального семестру, взявши участь у науковому, освітньому чи прикладному проєкті, який відповідає предмету дисципліни чи підготувавши дайджест (добір уривків з різних джерел на певну тематику). У форматі дайджестів можна зробити системний аналіз будь-якого теоретичного положення, розкрити різні точки зору на будь-яку проблему, тему, питання та зробити узагальнюючі висновки:

2 бали – нараховується здобувачам освіти, які пройшли навчальний курс у вигляді неформальної освіти з отриманням сертифікату в межах предмету вивчення дисципліни протягом навчального семестру.

*2 бали* – нараховується здобувачам освіти, які взяли участь у науковому, освітньому чи прикладному проєкті, який відповідає предмету дисципліни.

*1 бал* – нараховується здобувачам освіти, які підготували дайджест на певну тематику в межах вивчення дисципліни.

Також за рішенням кафедри управління та бізнес-адміністрування здобувачам вищої освіти, які брали участь у науково-дослідній роботі (роботі конференцій, студентських наукових гуртків та проблемних груп, підготовці публікацій), а також були учасниками олімпіад, конкурсів, можуть присуджуватися додаткові бали відповідно до Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів вищої освіти ДВНЗ «Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника»: [https://nmv.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/118/2021/04/isinuvannia\\_nove2.pdf](https://nmv.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/118/2021/04/isinuvannia_nove2.pdf) (введено в дію наказом ректора № 799 від 26.11.2020 р.; із внесеними змінами наказом № 212 від 06.04.2021 р.).

Ознайомитися із положенням можна за посиланням: <https://nmv.pnu.edu.ua/нормативні документи/polozhenja/>

9

### **Контроль за самостійну роботу.**

Самостійна робота здобувачів освіти передбачає:

1. Тестування.
2. Підготовка індивідуального проєкту.

*Тестовий контроль.* Студент опрацьовує питання, що призначенні для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування в системі дистанційного навчання (<https://test-d-learn.pnu.edu.ua/>) (дві спроби – кращий результат).

Оцінювання за кожен тестовий контроль здійснюється за 100 бальною шкалою. Вага оцінки за відповідну тему відображена у таблиці вище. Максимальна кількість балів, яку здобувач освіти може отримати за тестовий контроль складає 34 бали. *Підготовка індивідуального проєкту.*

Вивчення дисципліни передбачає обов'язкову підготовку індивідуального проєкту. Оцінювання індивідуального проєкту здійснюється за 100 бальною шкалою. Максимальна кількість балів за індивідуальний проєкт складає 10 балів. Сума балів за індивідуальний проєкт розраховується за наступною формулою:

$$y = \frac{x \times 12}{100},$$

де  $x$  – кількість балів, яку отримав здобувач вищої освіти (за 100-бальною шкалою),

Метою підготовки індивідуального проєкту є закріплення теоретичних знань і практичних навичок з дисципліни.

**Критерії оцінювання індивідуального проєкту:**

«90-100 балів» – індивідуальний проєкт виконано на високому рівні, вирішено усі поставлені завдання. Під час усного захисту проєкту здобувач освіти проявив повне володіння матеріалом та свій виступ супроводжував мультимедійною презентацією.

«70-89 балів» – індивідуальний проєкт містить деякі незначні помилки та суперечні питання, які можуть бути виправлені письмово, або захищені усно. Під час усного захисту проєкту здобувач освіти проявив достатнє володіння матеріалом та свій виступ супроводжував мультимедійною презентацією.

«50-69 балів» – індивідуальний проєкт містить незначні помилки та суперечні питання, які можуть бути виправлені письмово, або захищені усно, проте сам проєкт не містить всебічного аналізу, а поставлені питання вирішені не повністю. Під час усного захисту проєкту здобувач освіти проявив загальне володіння матеріалом та свій виступ супроводжував мультимедійною презентацією.

«Менше 50 балів» – індивідуальний проєкт не відповідає поставленим завданням, допущені суттєві помилки та неточності.

Семестровий контроль у формі заліку передбачає, що підсумкова оцінка (у стобальній шкалі) з навчальної дисципліни визначається як сума оцінок за поточний контроль знань. Повторне складання допускається не більше двох разів з кожної дисципліни: один раз викладачеві (талон №2) тестування в системі дистанційного навчання + усне опитування відповідно до програмових вимог, другий – комісії (талон №3) реалізується виключно у тестовій формі з використанням організаційно-технологічних процесів. Якщо студент не склав навчальну дисципліну за талоном 3, дозволяється повторне вивчення навчальної дисципліни впродовж наступного семестру (планується за рахунок власного часу студента і не фінансується з бюджетних коштів).

Здобувачі вищої освіти, які одержали під час екзаменаційної сесії більше трьох підсумкових незадовільних оцінок (F, FX) незалежно від виду контролю (екзамен, залік), відраховуються з університету за академічну неуспішність. Здобувачам вищої освіти, які одержали під час екзаменаційної сесії одну-три незадовільні оцінки (F, FX), дозволяється ліквідувати академічну заборгованість у встановлені графіком навчального процесу терміни. Здобувача вищої освіти, який не ліквідував академічну заборгованість у встановлені терміни без поважної причини, відраховують з університету за академічну неуспішність або за його згодою направляють на повторне вивчення навчальної дисципліни, яке регламентується Положенням про

порядок повторного вивчення дисциплін (кредитів ECTS) в умовах ECTS.

### Шкала оцінювання для екзамену

університетська	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	<b>A</b>	відмінно
80-89	<b>B</b>	добре
70-79	<b>C</b>	
60-69	<b>D</b>	задовільно
50-59	<b>E</b>	
25-49	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання
0-24	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### 11. Перелік питань, які виносяться на екзамен

1. Забезпечення якості освіти та її відповідність актуальним та перспективним потребам особистості, суспільства та держави.

2. Сутність освітніх потреб споживачів послуг, що надає вищий навчальний заклад.

3. Освітні потреби споживачів, механізм їх виявлення та напрями задоволення.

4. Маркетингові комунікації та технології їх використання в професійній діяльності викладача ВНЗ.

5. Сутність процесу позиціонування. Ефективність позиціонування.

6. Використання методики SWOT - та PEST-аналізу в професійній діяльності викладача ВНЗ.

7. Сутність, структура та призначення програми іміджевої (презентаційної) діяльності викладача закладу вищої освіти.

8. Позиціонування в мережі Інтернет: мета, структура сайту (блогу) викладача закладу вищої освіти.

9. Характеристика маркетингового опитування щодо виявлення освітніх потреб споживачів за допомогою Інтернет-технологій.

10. Комплекс маркетингових комунікацій!.

### 12. Політика навчальної дисципліни

#### Академічна доброчесність

Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів академічної доброчесності, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету:

1. Кодекс честі ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника».

2. Положення про Комісію з питань етики та академічної доброчесності ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника».

3. Положення про запобігання академічному плагіату та інших видів академічної нечесності у навчальній та науково-дослідній роботі здобувачів освіти ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника».

4. Положення про запобігання академічному плагіату у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника».

5. Склад комісії з питань етики та академічної доброчесності ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника».

6. Лист МОН України «До питання уникнення проблем і помилок у практиках забезпечення академічної доброчесності».

Ознайомитися з даними положеннями та документами можна за посиланням: <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>

#### **Пропуски занять (відпрацювання)**

Можливість і порядок відпрацювання пропущених здобувачем освіти занять регламентується «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів освіти ДВНЗ «Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника» (введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019) (див. ст. 4).

Ознайомитися з положенням можна за посиланням: <https://nmv.pnu.edu.ua/нормативні-документи/polozhenja/>

#### **Виконання завдання пізніше встановленого терміну**

У разі виконання завдання здобувачем освіти пізніше встановленого терміну, без попереднього узгодження ситуації з викладачем, оцінка за завдання – «незадовільно», відповідно до «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів ДВНЗ «Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника» (введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019) (див. ст. 4-5).

Ознайомитися із положенням можна за посиланням: <https://nmv.pnu.edu.ua/нормативні-документи/polozhenja/>

#### **Невідповідна поведінка під час заняття**

Невідповідна поведінка під час заняття регламентується рядом положень про академічну доброчесність (див. вище) та може призвести до відрахування здобувача вищої освіти (студента) «за порушення навчальної дисципліни і правил внутрішнього розпорядку вищого закладу освіти», відповідно до п.14 «Відрахування студентів» «Положення про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів вищих закладів освіти».



Ознайомитися із положенням можна за посиланням:  
<https://nmv.pnu.edu.ua/нормативні-документи/polozhenja/>

### **Неформальна освіта**

Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується «Положенням про порядок зарахування результатів неформальної освіти у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» (введено в дію наказом ректора №819 від 29.11.2019)

Ознайомитися із положенням можна за посиланням:  
<https://nmv.pnu.edu.ua/нормативні-документи/polozhenja/>

### **13. Рекомендовані літературні джерела**

1. Сайт дистанційного навчання. URL : <https://test-d-learn.pnu.edu.ua/>
2. Березюк В.О. Методологічні аспекти оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. Маркетингова освіта в Україні : збірник матеріалів V Міжнар. наук.- практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р. Київ : КНЕУ, 2021. С. 159–162. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36667/21-5695.pdf?sequence=1> (дата звернення: 14.09.2022).
3. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького університету. 2020. Випуск 825. Економіка. С. 33–40
4. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК». 2018. No 3 (51). С. 151–156
5. Попадинець, І. Р., Фудка М, Петриляк Я. Маркетинг освітніх послуг. Економіко-управлінські аспекти трансформації та інноваційного розвитку галузевих і регіональних суспільних систем в сучасних умовах : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. / Сімків Л. Є., гол. ред. - Івано-Франківськ : ІФНТУНГ. 2019. С. 313-314
6. Popadynets, I., Andrusiv, U., Shtohryn, M & Galtsova, O. (2020). The effect of cooperation between universities and stakeholders: Evidence from Ukraine. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 199-212 (Scopus).
7. Цифрова грамотність населення України : звіт за результатами загальнонаціонального опитування. URL: [https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/2625-doslidzenna\\_2021\\_ukr.pdf](https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/2625-doslidzenna_2021_ukr.pdf) (дата звернення: 14.09.2022).
8. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.