

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
ДЗВО «УНІВЕРСИТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ОСВІТИ»**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПСИХОЛОГІЇ
Кафедра педагогіки, адміністрування і соціальної роботи**

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

Вченою радою ННІМП ДЗВО


«Університет менеджменту освіти»

«12» вересня 2019 року, протокол № 6

Рішення Вченої ради ННІМП ДЗВО

«Університет менеджменту освіти»



 О. В. Алейнікова

**МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ
НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ**

(назва навчальної дисципліни)

**РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
за вільним вибором здобувача вищої освіти**

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Київ

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове управління навчальним закладом» за вільним вибором здобувача вищої освіти складена відповідно до навчальних планів освітньо-професійних/освітньо-наукових програм Навчально-наукового інституту менеджменту та психології ДЗВО «Університет менеджменту освіти»

Автор-укладач робочої програми
З. В. Рябова, д-р. пед. н., професор;
завідувач кафедри педагогіки,
адміністрування і соціальної роботи

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри
педагогіки, адміністрування і соціальної роботи
Навчально-наукового інституту менеджменту та психології
ДЗВО «Університет менеджменту освіти»
(протокол № 11 від 22 травня 2019 р.)

Затверджено Вченою радою
Навчально-наукового інституту менеджменту та психології
ДЗВО «Університет менеджменту освіти»
(протокол № 5 від 13 червня 2019 р.,
протокол № 6 від 12 вересня 2019 р. , *зі змінами*)

© Рябова З. В., 2019 рік
© ДЗВО «УМО», 2019 рік

ЗМІСТ

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	6
3. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	6
4. НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ.....	8
6. ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ.....	9
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	9
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ ІІ. ОРГАНІЗАЦІЯ І ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВИКЛАДАЧА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	10
7. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ.....	10
8. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	11

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна дисципліна *«Маркетингове управління навчальним закладом»* вивчається згідно навчального плану підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня магістр за спеціальністю «Управління навчальним закладом».

Актуальність дисципліни визначається необхідністю модернізації системи освіти, у тому числі загальної середньої; необхідністю формування професійної компетентності керівників навчальних закладів; забезпеченням якості надання освітніх послуг та формуванням системи конкурентоспроможності навчальних закладів.

Об'єктом вивчення є маркетингові механізми управління навчальним закладом.

Структурними складовими об'єкту вивчення є: якість освіти на рівні навчального закладу та маркетингові дослідження стану позиціонування навчального закладу.

Предметом дисципліни «Маркетингове управління навчальним закладом» є: забезпечення якості освіти на рівні навчального закладу.

Дисципліна «Маркетингове управління навчальним закладом» має міждисциплінарний характер. Вона інтегрує відповідно до свого предмету знання з інших освітніх і наукових галузей: філософських, соціологічних, економічних, психологічних тощо. Крім того, згідно навчального плану підготовки магістрів за спеціальністю «Управління навчальним закладом», дисципліна «Маркетингове управління» вивчається на самому початку навчання, одночасно з такими взаємопов'язаними між собою дисциплінами, як «Теорія організації»; «Побудова ефективної організації», «Сучасний керівник», «Освітній менеджмент» та ін.

Програмний матеріал дисципліни «Маркетингове управління навчальним закладом» відображає основні сутнісні характеристики маркетингу та його особливості при використанні в освіті; принципи побудови і структуру маркетингових досліджень; основи управління навчальним закладом і зміст планування його діяльності; сучасний стан, проблеми та тенденції розвитку навчальних закладів з урахуванням стану їх позиціонування на ринку освітніх послуг та ринку праці; ключові поняття освітнього маркетингу та on- q off-line позиціонування; також розкриває особливості організації маркетингових досліджень в мережі Internet, а також питання організації самостійної роботи здобувачів.

До робочої навчальної програми входять навчально-тематичний план дисципліни; програмний матеріал дисципліни за відповідними темами та планами лекційних і практичних занять; структуру та тематику контрольних робіт; перелік рекомендованих джерел, що дозволить поглибити і розширити знання здобувачів з даної навчальної дисципліни, розвинути практичні вміння застосування набутих знань у практиці професійної діяльності. Здобувачи

мають опанувати базовими знаннями, які слугують актуалізації і розумінню проблемних питань та структурують змістовну частину курсу.

Для засвоєння знань і формування вмінь, що передбачаються внаслідок вивчення дисципліни «Маркетингове управління навчальним закладом» використовується написання контрольної роботи й організація її виконання. Також, можуть бути використані такі форми індивідуальних завдань: підготовка рефератів, аналітичних доповідей, проектів управлінських рішень (програм, постанов, розпоряджень тощо).

Самостійна робота є основним засобом засвоєння здобувачами навчального матеріалу в час, вільний від аудиторних занять. Вона передбачає опрацювання монографій та інших наукових праць, підручників, навчальних і методичних посібників, вивчення та ознайомлення з положеннями законодавчих та інших нормативно-правових актів, матеріалів, отриманих засобами інформаційних технологій тощо.

Презентації навчальних досягнень здобувачів є певним підсумковим засобом контролю формування вмінь і засвоєння знань з питань маркетингового управління.

Навчальний курс розраховано на 6 лекційні години, 6 практичних години та 30 годин самостійної роботи. Усього 120 годин, що відповідає 4.0 кредитам Європейської кредитно-трансферної системи.

Форма підсумкового контролю – екзамен.

2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, освітній рівень, спеціальність, спеціалізація	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	<u>Галузь знань</u> <u>07 «Управління та адміністрування»</u>	За вибором	
	<u>Спеціальність (професійне спрямування):</u> <u>073 «Менеджмент»</u>		
Змістовних модулів – 2	<u>Спеціалізації:</u> <u>«Управління навчальним закладом»,</u> <u>«Медійний менеджмент в освіті»,</u> <u>«Управління якістю освіти»</u>	Рік підготовки	
Загальна кількість годин – 120			1-й
		Семестр	
			2
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 14 самостійної роботи здобувача – 106	Рівень вищої освіти: <u>Другий (магістерський)</u>	Лекції	
			6 год.
		Практичні, семінарські	
			8 год.
		Самостійна робота	
		год.	106 год.
Вид контролю:			
		екзамен	

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи:

для заочної форми навчання становить: 1 : 8.

3. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою навчальної дисципліни є формування у здобувачів сучасних теоретичних і практичних знань, умінь і навичок використання сучасних маркетингових механізмів в управлінні навчальним закладом.

Завданнями навчальної дисципліни є: розширення знань з сутності

професійної компетентності керівників навчальних закладів з питань маркетингового управління навчальним закладом; сутності та структури якості освіти на рівні навчального закладу; сутнісних характеристик моніторингу та контролю, їх відмінності та доцільності використання в управлінській діяльності; сутнісних характеристик маркетингових механізмів у визначенні освітніх потреб споживачів й визначення місця навчального закладу на ринку освітніх послуг; вмінь застосування теоретичних знань з питань маркетингового інструментарію в управлінській діяльності; надання порівняльної характеристики понять «моніторинг» та «контроль»; вмінь ефективно використовувати в управлінській діяльності контроль або моніторинг за їх функціональною доцільністю; організовувати маркетингові дослідження в плануванні діяльності навчального закладу.

Після опанування дисципліни «Маркетингове управління навчальним закладом» здобувач повинен усвідомлювати:

- актуальність та необхідність використання маркетингових механізмів в управлінській діяльності;
- різницю між моніторингом та контролем, місце маркетингу у зворотному зв'язку і ефективності їх використання в управлінській діяльності за їх функціональною доцільністю;
- необхідність проведення маркетингових досліджень при плануванні діяльності навчального закладу.

Здобувач повинен знати:

- сутність професійної компетентності керівників навчальних закладів з питань маркетингового управління;
- сутність та структуру якості освіти;
- сутнісні характеристики маркетингу, моніторингу та контролю;
- технологію використання маркетингових механізмів в плануванні діяльності навчального закладу;
- сутність та необхідність маркетингових досліджень у визначенні освітніх потреб споживачів та місця навчального закладу на ринку освітніх послуг.

Здобувач повинен уміти:

- здійснювати маркетинговий аналіз стану позиціонування навчального закладу на ринку освітніх послуг та ринку праці.;
- порівнювати поняття «маркетинг», «моніторинг» та «контроль»;
- застосовувати теоретичні знання з питань маркетингового управління в плануванні діяльності навчального закладу;
- організовувати проведення та використовувати результати маркетингових досліджень.

Основними організаційними формами вивчення навчальної дисципліни є: лекції, практичні заняття, самостійна робота, виконання індивідуальних завдань та контрольні заходи – презентації робіток, іспит.

4. НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	НАЗВА МОДУЛЯ / ТЕМИ	КІЛЬКІСТЬ ГОДИН			
		Л	ПР	СРС	Усього
1.	Вступ до навчальної дисципліни. Модуль I. Забезпечення якості освіти шляхом маркетингового управління навчальним закладом	4	2	54	60
1.1.	Тема 1. Якість загальної середньої освіти та її інформаційні ресурси	2		13	15
1.2.	Тема 2. Сутність та характеристика маркетингового управління	1		14	15
1.3.	Тема 3. Контроль та моніторинг як механізми інформаційного забезпечення	1		14	15
1.4.	Тема 4. Позиціонування навчального закладу: очне та в мережі Інтернет		2	13	15
2.	Змістовий модуль II. Організація і використання маркетингових досліджень в діяльності навчального закладу	2	4	54	60
2.1.	Тема 5. Методики SWOT - аналізу та PEST-аналізу		2	18	20
2.2.	Тема 6. Організація маркетингових досліджень.	1	1	18	20
2.3.	Тема 7. Використання комп'ютерної техніки для обробки результатів маркетингових досліджень	1	1	18	20
	Разом:	6	6	108	120

6. ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. Маркетингові комунікації у забезпечення якості надання освітніх послуг

Тема 1. Вступ до навчальної дисципліни. Характеристика якості надання освітніх послуг.

Якість освіти як національний пріоритет і передумова національної безпеки держави.

Поняття «якість», «якість освіти», «освітні послугу», «якість надання освітніх послуг» об'єкти якості, структура якості освіти, якість умов, процесу та результату освіти на всіх рівнях її організації. Якість освіти на рівні навчального закладу.

Характеристика якості надання освітніх послуг.

Тема 2. Маркетингові комунікації: сутність, цілі, завдання

Сутнісна характеристика механізму маркетингу. Порівняльна характеристика класичного та освітнього маркетингу. Освітні потреби. Їх класифікація. Вивчення попиту споживачів освітніх послуг. Дослідження попиту на освітні послуги навчальних закладів. Організація діяльності навчальних закладів на основі задоволення попиту. Презентаційна діяльність навчального закладу.

Сутнісна характеристика маркетингових комунікацій.

Тема 3. Контроль та моніторинг як механізми інформаційного забезпечення

Моніторинг і контроль як функції управління. Створення порівняльної характеристики понять «Моніторинг» і «Контроль». Використання контролю і моніторингу для створення інформаційної бази при прийнятті управлінського рішення. Місце маркетингових досліджень.

Тема 4. Позиціонування навчального закладу: очне та в мережі Інтернет

Сутність позиціонування навчального закладу на ринку освітніх послуг. Характеристика очного позиціонування. Механізми позиціонування навчального закладу в мережі Інтернет. Використання сайту та соціальних мереж у позиціюванні навчального закладу. Імідж закладу. Шляхи формування позитивного іміджу. Програма презентаційної (іміджевої) діяльності навчального закладу.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. Організація і використання маркетингових досліджень в діяльності навчального закладу

Тема 5. Методики SWOT – аналізу та PEST-аналізу

Планування діяльності навчального закладу. Стратегічне планування. Програма розвитку навчального закладу. Бізнес-планування. Характеристика та методика SWOT – аналізу. Характеристика та методика PEST-аналізу. Заповнення матриць. Формування таблиць та висновків. Створення програми розвитку навчального закладу на основі аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища.

Тема 6. Організація маркетингових досліджень

Характеристика маркетингових досліджень. Мета їх проведення. Визначення напрямів і факторів дослідження і джерел інформації та критеріїв оцінки. Розробка опитувальної листівки з врахуванням методів вводу і формування бази даних та машинної обробки (питань, макету, способів заповнення). Механізми проведення опитування. Обробка та аналіз зібраних анкетних даних. Виділення ринкового сегменту. Робота з фокус-групою. Оцінка й інтерпретація результатів.

Тема 7. Використання комп'ютерної техніки для обробки результатів маркетингових досліджень

Використання комп'ютерної техніки як необхідного інструментарію. Використання продуктів Microsoft Office для створення інформаційної бази. Вимірювання стану об'єкта як необхідний процес інформаційного забезпечення управління. Порівняння отриманих результатів зі стандартами. Виявлення відхилень як сигнал для здійснення поточних або періодичних управлінських (самоуправлінських) впливів для спрямування освітнього процесу на запрограмований результат. Узагальнення даних та побудова Програми корекційних заходів. Контроль (самоконтроль) за виконанням Програми.

7. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ

1. Забезпечення сучасної якості освіти та її відповідність актуальним та перспективним потребам особистості, суспільства та держави.
2. Способи збирання, оброблення й зберігання інформації для управлінських рішень.
3. Сутність та характеристика маркетингової діяльності навчального закладу.
4. Освітні потреби споживачів, механізм їх виявлення та напрями задоволення.
5. Скласти перелік нормативно-правових документів з питань забезпечення якості освіти.

6. Провести аналіз внутрішнього середовища навчального закладу (ресурсів) (SWOT-аналіз) та зовнішнього (можливості та загрози) (PEST-аналіз).
7. Розробити програму іміджевої (презентаційної) діяльності навчального закладу.
8. Проаналізувати структуру сайту власного навчального закладу. Надати пропозиції щодо покращення його структури.
9. Розробити маркетингове опитування щодо виявлення освітніх потреб споживачів за допомогою Інтернет-технологій.

8. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азгальдов Г. Г. О квалитетии. / Г. Г. Азгальдов, Э. П. Райхман. – М.: «Издательство стандартов», 1972. – 172 с.
2. Александров В. Т. Освітня послуга: суть та моделі якості. / В. Т. Александров // Освіта і управління. – 2006. – Том 9. – № 1. – С. 156-164.
3. Аминов Н. А. Модели управления образованием и педагогические стили / Н. А. Аминов // Вопросы психологии. – 1994. – №2. – С. 88-98.
4. Баранник Н. А. Маркетинг образовательных услуг. [Електронний ресурс]. / Н. А. Баранник. Режим доступа: [//www. Marketing, spb. ru](http://www.Marketing.spb.ru).
5. Беспалько В. П. Слагаемые педагогической технологии. / В. П. Беспалько. – М.: Педагогика, 1989. – 192 с.
6. Биков В. Ю. Відкрите навчальне середовище та сучасні мережні інструменти систем відкритої освіти. [Електронний ресурс]. / Биков В. Ю. – Режим доступу: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/703/1/2.pdf>
7. Братаніч Б. В. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філософських наук: 09.00.10 – «Філософія освіти» / Борис Володимирович Братаніч. – К.: Інститут вищої освіти АПН України, 2006. – 20 с.
8. Бум соціальних мереж в європейських бізнес-школах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.ua/add-education/articles/mba_articles/16124/
9. Бутенко Н. В. Основи маркетингу [підручник] / Н. В. Бутенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t1/2.htm>
10. Васильев В. Н. Основы маркетинга: Учебное пособие. ч.1. / В. Н. Васильев. – Ульяновск: УлГТУ, 2001. - 40 с.
11. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>
12. Вознюк В. С. Маркетинг освітніх послуг. [Навчальний посібник] / Василь Вознюк. – Луцьк: Волинська книга, 2007. – 64 с.
13. Волкова М. М. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг [Электронный ресурс] / М. М. Волкова, А. Б. Звездова. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/market/thems/arhiv/1999/6/volkova>.
14. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление / Т. А. Гайдаенко. – 3-е

изд., перераб. и доп. - М : Эксмо, 2008. - 512 с.

15. Галетова Н. Л. Организация маркетинговой деятельности на рынке образовательных услуг (на примере второго высшего экономического образования): автореф. дис. на соискание науч. степени кандидата экономических наук 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством» / Надежда Людвиговна Галетова. - М.: МАТИ., 2000. - 20 с.

16. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. / Е. П. Голубков. - М.: Дело, 1995. - 182с.

17. Городенко Л. М. Термінологічно-означальне тлумачення Інтернету як виду мережевої комунікації / Л. М. Городенко // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – Х.: ХНУ. – 2010. – Серія: Соціальні комунікації. № 903. Вип. 2. - С. 41-45.

18. Гуменюк В. В. Інформаційне забезпечення управління загальноосвітнім навчальним закладом: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата педагогічних наук: спец: 13.00.01. / Вера Василівна Гуменюк, - Київ, 2001. – 21 с.

19. Домненко В. М. Создание образовательных Интернет-ресурсов: Учебное пособие / В. М. Домненко, М. В. Бурсов. Санкт-Петербург: СПбГИТМО(ТУ), 2002. – 104 с.

20. Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / П. Ф. Друкер. – М.: Book Chamber International, 1992. – 350 с.

21. Економічний словник. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://mirslovarei.com/content_eco/CIKL-UPRAVLENIJA-7880.html

22. Економічні потреби суспільства, їх суть і структура. Закон зростання потреб та механізм його дії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vybory2002.kiev.ua/?p=10>

23. Єдиний інформаційний простір. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Єдиний_інформаційний_простір.

24. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник. / Л. Ф. Єжова - К.: КНЕУ, 2002. - 560 с.

25. Закон України «Про вищу освіту». [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/закон_україни_про_вищу_освіту

26. Закон України «Про інформацію». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2657-12>

27. Закон України «Про національну програму інформатизації» від 4 лютого 1998 року № 74/98-ВР. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/74/98-вр>.

28. Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» № 537-16. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/537-16>

29. Зиновьева И. В. Образовательный маркетинг в профессиональном учебном заведении / И.В.Зиновьева // Профессиональное образование. – М. : Издательский центр АПО, 2001. – 53 с.

30. Зыкова М. Е. Рынок образовательных услуг и продуктов (ОУП). Сегментирование и маркетинговые стратегии / М. Е. Зыкова // Вестник ОрёлГИЭТ, 2008. - №4-2(6). - окт.-дек. - С. 32-37.

31. Ильяшенко С. Н. Анализ проблем восприятия абитуриентами специальности «маркетинг» (на примере Сумской области). [Электронный ресурс]. / Ильяшенко Сергей Николаевич, Карпищенко Марина Юрьевна. – Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_3_2/1_2.pdf
32. Кадышева Е. SWOT-анализ: сделай качественно. [Электронный ресурс]. / Елена Кадышева. Режим доступа: http://www.denga.com.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=1005
33. Катасонов С. Маркетинг образовательных услуг в системе дополнительного профессионального образования / С. Катасонов, // Предпринимательство. – 2007. - № 5. – С. 36-41.
34. Конаржевский Ю. А. Анализ урока / Ю. А. Конаржевский. - М.: Центр «Педагогический поиск», 2000. – 336 с.
35. Концепция информационного обеспечения структурных подразделений органов управления. / Ревин В. А. – Киев, 1993. – 30 с.
36. Королькова Е. М. Организация маркетинга на предприятии. [Учебное пособие] / Е. М. Королькова. – Тамбов: Издательство Там. гос. техн. ун-та, 2001. – 148 с.
37. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер, [пер. с англ.] - М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.
38. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. - 2-е европ. изд / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.: Издательский дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
39. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф А. Фокс, [пер. с англ.] – К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.
40. Кремень В. Г. Освіта і наука в Україні – інноваційні аспекти. Стратегія. Реалізація. Результати. / В. Г. Кремень. – К., 2005. – 448 с.
41. Литвинова Н. П. Маркетинг образовательных услуг / Н. П. Литвинова, Е. Н. Подшибякина, В. В. Шереметова. - Санкт-Петербург: Издательство ТИСБИ, 2002. – 62 с.
42. Лукіна Т. О. Технологія розробки анкет для моніторингових досліджень освітніх проблем: методичні рекомендації до обласного семінару «Розвиток регіональної системи моніторингу» у рамках Всеукраїнської науково-практичної конференції «Моніторинг в освіті: становлення та розвиток в Україні» / Т. О. Лукіна. – Миколаїв: ОПППО, 2012.- 32 с.
43. Маркетинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг#cite_note-24
44. Маркетинг. [Учебное пособие] / О. В. Воронкова, К. В. Завражина, Р. Р. Толстяков и др.; под общ. ред. О. В. Воронковой. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 120 с.
45. Маркетинг. Тематический портал. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://marketing.web-3.ru/definitions/market/>
46. Маркетингова стратегія. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mirslovarei.com/content_eco/strategija-marketingovaja-17477.html#ixzz2Ib2K2IIX

47. Маркетинговая информация. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.znaytovar.ru/s/Marketingovaya_informaciya.html
48. Маркетингові комунікації: сутність, цілі, завдання. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://library.if.ua/book/126/8260.html>
49. Міщенко Г. Автоматизована система інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингових досліджень. / Г. Міщенко - К., 2000. - 60 с.
50. Моніторинг якості освіти: світові досягнення та українські перспективи / За заг. Ред. О. І. Локшиною – К.: «К.І.С.», 2004. – 128 с.
51. Мороз І. В. Менеджмент і маркетинг в освіті. [Навчально-методичний посібник] / І. В. Мороз. – К.: Освіта України, 2009. – 192 с.
52. Наказ Міністерства освіти України від 21.06.2010 р. № 614 «Про затвердження вимог до специфікації навчального комп'ютерного комплексу для кабінетів інформатики та інформаційно-комунікаційних технологій навчальних закладів системи загальної середньої освіти». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mon.gov.ua>
53. Наказ Міністерства освіти України від 29.06.2010 р. № 637 «Про проведення суцільної інвентаризації стану наявної комп'ютерної техніки в загальноосвітніх навчальних закладах I, I-II, I-III ступенів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mon.gov.ua>
54. Національна доктрина розвитку освіти України // Освіта України. – 2002. – № 33. – С. 4-6.
55. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на 2012–2021 роки. [Електронний ресурс]. Доступ: <http://www.mon.gov.ua/images/files/news/12/05/4455.pdf>
56. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Київський національний економічний ун-т. / Т. Є. Оболенська. - К. : КНЕУ, 2001. - 208с.
57. Олійник В. В. Впровадження нових освітніх технологій у закладах післядипломної педагогічної освіти / В. В. Олійник. // Теоретичні та методичні засади розвитку педагогічної освіти: педагогічна майстерність, творчість, технології: зб. наук. праць / за заг. ред. Н. Г. Ничкало. – Харків: НТУ «ХП», 2007. – С. 432-438.
58. Олійник В. В. Менеджмент розвитку фахового зростання педагогічних працівників профтехосвіти в сучасних умовах / В. В. Олійник; НАПН України, Ун-т менедж. освіти. – К., 2009. – 112 с.
59. Олійник В. В. Наукові основи управління підвищенням кваліфікації педагогічних працівників профтехосвіти : [монографія] / В. В. Олійник – К.: Міленіум, 2003. – 594 с.
60. Освітній менеджмент в умовах змін: Навчальний посібник / Л. Калініна, Л. Карамушка, Т. Сорочан, Р. Шиян та ін. / За ред. В. Олійника, Н. Протасової. – Луганськ: СПД Резніков В. С., 2011. – 308 с.
61. Освітній менеджмент: Навчальний посібник / за ред. Л. Даниленко, Л. Карамушки. – К.: Шкільний світ, 2003. – 400 с.
62. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг. / А. П. Панкрухин. // Маркетинг в России и за рубежом. - 1997. - №6. - с. 81-22.

63. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг. / А. П.Панкрухин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mou.marketologi.ru/>
64. Педагогический маркетинг в управлении развитием образовательных систем / П. И. Третьяков, С. И. Захаренков, М. В. Туберозова, Н. А. Шарай. – М.: Издательство УЦ «Перспектива», 2010. – 232 с.
65. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Основные принципы, цели и задачи маркетинговых исследований. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finance-and-business.ru>
66. Разновидности PEST-анализа. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/PEST-анализ>.
67. Райс Эл. Маркетинговые войны / Райс Эл, Траут Джек. – СПб: ЗАО Издательство «Питер», 2000. – 256 с.
68. Ростовська В. І. Формування професійної компетентності заступника директора з навчально-виховної роботи: Науково-методич. посібник / В. І. Ростовська. – Х.: Основа, 2008. – 128 с.
69. Рябова З. В. Вплив маркетингового управління на позитивний розвиток навчальної діяльності інститутів післядипломної педагогічної освіти / Зоя Рябова // Обрії. Науково-педагогічний журнал. – 2012. – №2(35). – С.32-35
70. Рябова З. В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом. [Електронний ресурс]. / З. В. Рябова // Електронне наукове фахове видання «Теорія та методика управління освітою». - 2011р. - №5. Режим доступу: <http://tme.umo.edu.ua/>
71. Рябова З. В. Маркетингові дослідження якості надання освітніх послуг навчальним закладом [Електронний ресурс] / З. В. Рябова // Електронне фахове видання «Народна освіта», 2013. – № 1(19). Режим доступу: <http://www.narodnaosvita.kiev.ua>
72. Рябова З. В. Управління розвитком педагогічного колективу на основі маркетингових досліджень. [Електронне видання] / З. В. Рябова. // Електронне наукове фахове видання «Теорія та методика управління освітою». – 2010. – №3. Режим доступу: <http://tme.umo.edu.ua/>
73. Татьянченко Д. В. Управление качеством образования: вхождение в проблему. / Д. В. Татьянченко, С. Г. Воровщиков. - Челябинск: ПО «Книга», 1995. – 105 с.
74. Теоретический анализ проблемы количественной оценки качества обучения. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.gmcit.murmansk.ru/text/information_science/workshop/seminars/science_method/theoretical_analysis.htm
75. Технологія проведення ринкових досліджень : конспект лекцій / укладач М. Ю. Карпіщенко. – Суми: Сумський державний університет, 2012. – 91 с.
76. Указ Президента України «Про першочергові завдання щодо впровадження новітніх інформаційних технологій» від 20.10.2005 року № 1497/2005. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/3398.html>
77. Украинская ассоциация маркетинга. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/standarts/>

78. Федоров Г. Організація маркетингової діяльності в навчальному закладі. [Електронний ресурс]. / Г. Федоров. Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npd/2009_3/Fedorov.pdf.

79. Хлебнікова Т. М. Управління навчальною діяльністю: навчально-методичний посібник / Т. М. Хлебнікова. – Х.: Вид. група «Основа», 2013. – 224 с.

80. Что такое SWOT-анализ, СВOT-анализ. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://marketolog.biz/swot-page-50.html>. Шемятихина Л. Ю. Маркетинг в образовании: учебно-методический комплекс / Л. Ю. Шемятихина. – Екатеринбург: ГОУ ВПО «УрГПУ», 2007. – 80 с.

81. Якунин В.А. Обучение как процесс управления: Психологические аспекты. – Л.: Издательство Ленинградского университета, 1988 – 160 с.