

**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 О. В. Алейнікова

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

(назва навчальної дисципліни)

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

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Київ

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації закладу вищої освіти» 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.....	5
3. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	5
4. НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ.....	7
6. ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ.....	8
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	8
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. ОРГАНІЗАЦІЯ І ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВИКЛАДАЧА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	9
7. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	9
8. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	10

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Підвищення ефективності функціонування освітньої галузі потребує сьогодні впровадження відповідальності за результати своєї діяльності, гнучкості, підприємливості і адаптивності навчальних закладів щодо мінливих умов ринку праці, конкурентності, а найголовніше – вимагає стратегічного планування, чіткого визначення порядку дій, які б забезпечили сталий розвиток освітніх установ.

Актуальною проблемою виступають також вивчення попиту на освітній послуги, підвищення їх якості, необхідність забезпечення достатнього рівня оплати висококваліфікованої праці педагогічного складу навчального закладу, налагодження чітких взаємин між ними та замовниками послуг: батьками і дітьми.

Вирішення цих та багатьох інших проблем розвитку навчальних закладів неможливе без розширення їх самостійності, створення законодавчого підґрунтя для залучення додаткових фінансових ресурсів, без активного застосування у своїй практичній діяльності такого управління нововведення, як маркетинг.

Актуальність навчальної дисципліни визначається необхідністю застосування відповідних елементів маркетингової діяльності та позиціонування в управлінні навчальними закладом, які в свою чергу сприяють створенню і формуванню позитивного іміджу навчального закладу. При формуванні цих позицій величезне значення приділяється впровадженню маркетингових комунікацій в практику управління навчальним закладом.

Навчальна дисципліна *«Маркетингові комунікації закладу вищої освіти»* вивчається згідно навчального плану підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня магістр за спеціалізацією «Педагогіка вищої школи».

Підґрунтям для ефективного оволодіння знаннями, вміннями, компетентностям у сфері впровадження інноваційних маркетингових комунікацій в освіті є опанування студентами таких дисциплін, як «Формування професійної компетентності майбутніх фахівців», «Інформаційні технології в освіті», «Системний підхід у вищій освіті».

Навчальний курс розраховано на 14 аудиторних годин (6 лекційні та 8 практичні) та 106 години самостійної роботи. Усього 120 годин, що відповідає 4.0 кредитам Європейської кредитно-трансферної системи.

Форма підсумкового контролю – іспит.

2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, освітній рівень, спеціальність, спеціалізація	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань (шифр і назва) 01 «Освіта/педагогіка» спеціальності	За вибором	
	Спеціальність: (шифр і назва) 011 «Освітні, педагогічні науки»		
Змістовних модулів – 2	Освітньо-професійна програми «Педагогіка вищої школи»	Рік підготовки	
Загальна кількість годин – 120		1-й	
		Семестр	
		2	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 14 самостійної роботи студента – 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 освіти сучасних теоретичних і практичних знань, умінь і навичок використання технологій маркетингових комунікацій в професійній діяльності.

Завданнями навчальної дисципліни є: розширення знань з сутності професійної компетентності викладача закладу вищої освіти з питань

маркетингових комунікацій та їх використання в управлінні освітнім процесом; сутності та структури якості надання освітніх послуг викладачем закладу вищої освіти; сутнісних характеристик маркетингових механізмів у визначенні освітніх потреб споживачів та шляхів їх задоволення; вмінь застосування теоретичних знань з питань маркетингових комунікацій в діяльності викладача ВНЗ; надання порівняльної характеристики технологіям маркетингових комунікацій та вмінь ефективно використовувати їх в практичній діяльності; організувати та проводити маркетингові дослідження з подальшою інтерпретацією їх результатів.

Після опанування дисципліни «Маркетингові комунікації закладу вищої освіти» здобувач освіти повинен усвідомлювати:

- актуальність та необхідність використання маркетингових комунікацій в професійній діяльності;
- різницю між технологіями маркетингових комунікацій та необхідність використання кожної з них в професійній діяльності за їх функціональною доцільністю;
- необхідність проведення маркетингових досліджень під час забезпечення якості надання освітніх послуг.

Здобувач освіти повинен знати:

- сутність професійної компетентності викладача закладу вищої освіти з питань використання маркетингових комунікацій;
- сутність та структуру якості освіти взагалі та якості надання освітніх послуг зокрема;
- сутнісні характеристики маркетингових комунікацій;
- технологію використання маркетингових комунікацій в професійній діяльності викладача ВНЗ;
- сутність та необхідність маркетингових досліджень у визначенні освітніх потреб споживачів та місця навчального закладу на ринку освітніх послуг.

Здобувач освіти повинен уміти:

- здійснювати маркетинговий аналіз стану позиціонування навчального закладу на ринку освітніх послуг та ринку праці;
- застосовувати теоретичні знання з питань маркетингових комунікацій в професійній діяльності викладача ВНЗ;
- організувати проведення та використовувати результати маркетингових досліджень в професійній діяльності.

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

4. НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	НАЗВА МОДУЛЯ / ТЕМИ	КІЛЬКІСТЬ ГОДИН			
		Л	ПР	СРС	Усього
1.	Вступ до навчальної дисципліни. Змістовий модуль I. Маркетингові комунікації у забезпечення якості надання освітніх послуг	4	2	54	60
1.1.	Тема 1. Вступ до навчальної дисципліни. Характеристика якості надання освітніх послуг.	2		13	15
1.2.	Тема 2. Маркетингові комунікації: сутність, цілі, завдання	1		14	15
1.3.	Тема 3. Основні технології маркетингових комунікацій в освіті	1		14	15
1.4.	Тема 4. Позичування закладу вищої освіти: очне та в мережі Інтернет		2	13	15
2.	Змістовий модуль II. Організація і використання маркетингових досліджень в професійній діяльності викладача закладу вищої освіти	2	6	52	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	8	106	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. Основні технології маркетингових комунікацій в освіті.

Комплекс маркетингових комунікацій. Основні інструменти маркетингових комунікацій та їх характеристики. Функції маркетингових комунікацій. Характеристика технології використання маркетингових комунікацій в професійній діяльності викладача закладу вищої освіти.

Тема 4. Позичіонування закладу вищої освіти: 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 позиціонуванні навчального закладу. Імідж закладу. Шляхи формування позитивного іміджу. Програма презентаційної (іміджевої) діяльності навчального закладу.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. Організація і використання маркетингових досліджень в професійній діяльності викладача закладу вищої освіти

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 в професійній діяльності викладача закладу вищої освіти. 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 СТУДЕНТІВ

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.

8. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азгальдов Г. Г. О квалиметрии. / 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://mirсловarei.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.nbuu.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: ОІППО, 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://mirslouvrei.com/content_eco/strategija-marketingovaja-17477.html #

ixzz2Ib2K2IIХ

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 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <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. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://finance-and-business.ru>
66. Разновидности PEST-анализа. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <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 доступа: <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 доступа: <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 доступа: <http://tme.umo.edu.ua/>
73. Татьяначенко Д. В. Управление качеством образования: вхождение в проблему. / Д. В. Татьяначенко, С. Г. Воровщиков. - Челябинск: ПО «Книга», 1995. – 105 с.
74. Теоретический анализ проблемы количественной оценки качества обучения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: 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 доступа: <http://www.president.gov.ua/documents/3398.html>
77. Украинская ассоциация маркетинга. [Электронный 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.nbuv.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.