

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Кваліфікаційна робота

магістра

на тему **Формування маркетингової компетентності викладача коледжу
засобами інформаційних технологій**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0119-з
спеціальності 011 Освітні, педагогічні науки
освітньої програми Педагогіка вищої школи
Е. Ю. Омельчак

Керівник старший викладач кафедри
педагогіки та психології освітньої діяльності,
к.пед.н. Турбар Т. В.

Рецензент доцент кафедри педагогіки та
психології освітньої діяльності,
к.філос.н., доцент Іванова Л. С.

Запоріжжя

2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ВИКЛАДАЧА ВИЩОЇ ШКОЛИ.....	11
1.1. Сутність маркетингової компетентності викладача в наукових дослідженнях.....	11
1.2. Маркетинг освітніх послуг в діяльності викладача коледжу.....	23
1.3. Маркетингова компетентність як критерій професіоналізму в сфері освіти.....	34
РОЗДІЛ 2. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА РОБОТА З ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ВИКЛАДАЧА КОЛЕДЖУ.....	47
2.1. Педагогічні умови формування маркетингової компетентності викладача коледжу.....	47
2.2. Визначення стану сформованості маркетингової компетентності викладачів коледжу.....	59
2.3. Програма розвитку маркетингової компетентності викладача коледжу засобами інформаційних технологій.....	67
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
ДОДАТКИ.....	93

ВСТУП

Актуальність проблеми. Сучасна система вищої освіти знаходиться у стані реформування, результатом якого є зміни вимог, що висувуються до сучасного викладача вищої школи. Це пов'язано з тим, що змінюються умови підготовки та перепідготовки фахівців в галузі освіти, відбувається розширення професійної сфери педагогічної діяльності, що продиктовано потребою суспільства в активних, компетентних фахівцях, здатних до аналітичного мислення, самостійного прийняття рішень в нестандартних ситуаціях, здатних ставити цілі та моделювати шляхи їх досягнення.

Сучасні економічні, соціальні та політичні зміни ставлять освітні установи в дуже складні умови: вони повинні не просто бути орієнтованими на ринок, а й самі породжувати нові тенденції, зважаючи на прийняті державною політикою перспективні напрямки розвитку національної економіки, світові тенденції в освіті та глобальні наукові, технологічні, соціально-культурні перетворення. Сьогодні університети повинні бути максимально націлені на запити здобувачів освіти, враховувати вимоги роботодавців, соціальних партнерів та державних інститутів в питаннях переліку освітніх програм, достатнього освітнього рівня і напрямки майбутньої діяльності випускників, відповідно до цього підвищувати якість освітніх послуг, досягати високого ступеня їх відповідності затребуваним на ринку праці компетенцій випускників.

За таких умов розвиток закладу вищої освіти є неможливим без використання маркетингу, який дозволяє залучати здобувачів освітніх послуг, обумовлює можливість надання закладом вищої освіти диференційованих освітніх програм, сприяє професійному зростанню викладачів, мотивованих на якість освітнього процесу; забезпечує проєктування освітнього середовища, вектор розвитку якого формується за допомогою виявлення освітніх потреб.

В останні роки питання маркетингової діяльності в освіті, як відповіді

на зміну відповідного зовнішнього середовища, досліджували українські вчені Т. Оболенська, П. Беленький, С. Біла, С. Ілляшенко, О. Козлова, О. Кратт, М. Фарухшина. Поняття та зміст педагогічного маркетингу розкрили у своїх працях А. Дмитрів, І. Кушнір, З. Рябова, С. Телетова, Л. Шевченко. Освітній маркетинг в системі вищої освіти став предметом наукового пошуку В. Сарджент, Ю. Петруніної, Л. Віткіної, В. Полторак, Л. Карамушки, Є. Голубкова та ін.

Однак проблема визначення маркетингових орієнтирів для викладачів при розробці освітніх послуг, розробниками і виконавцями яких вони можуть бути, детально ще не досліджена. Сьогодні більшість викладачів ще не володіють достатнім рівнем компетентності в області маркетингу освітніх послуг, що не дає педагогам вищої школи використовувати його переваги, формулювати конкретні цілі та способи відтворення і розвитку освітніх послуг, активізувати інноваційний потенціал системи навчання в освітній установі.

Для освіти сьогодні характерним є надання більшої автономії закладам вищої освіти, існування конкуренції між окремими закладами освіти та викладачами в межах одного закладу, окрім того, зберігається тенденція інтеграції української вищої освіти до європейського простору вищої освіти. Вищевказані особливості свідчать про вплив складових ринкового середовища на функціонування освітнього процесу, що вимагає від університетів орієнтації на запити здобувачів освіти та роботодавців, підвищення якості освітніх послуг та наближення їх до максимального задоволення соціально-економічних запитів суспільства. За таких умов викладач виступає в ролі маркетолога, який організує та координує освітню діяльність студентів, їх індивідуальний розвиток та створює підґрунтя для формування у них відповідних професійних компетентностей.

Науково-педагогічні працівники посідають одне із провідних місць у системі маркетингової діяльності закладу вищої освіти. Оскільки колектив, що володіє певними професійними компетентностями – це найважливіший ресурс інноваційної діяльності закладу, який науковці розглядають як характеристику

організації, що відображає забезпеченість установи кваліфікованими науковими кадрами. Сьогодні викладач закладу вищої освіти – головне джерело його конкурентної переваги, тому що саме викладач створює та реалізує зв'язки зі студентством, від яких залежить рівень довіри до закладу вищої освіти споживачів освітніх послуг. Рівень ефективності цих зв'язків впливає на загальний імідж закладу освіти, оскільки існує зв'язок між наявністю у викладача сформованої маркетингової компетентності та іміджем закладу вищої освіти.

Незважаючи на велику кількість досліджень в області освітнього маркетингу, серед них мало робіт, пов'язаних з адаптацією актуальних для педагогічної науки концепцій і технологій в цій галузі до умов педагогічної діяльності викладача коледжу.

Отже, аналіз психолого-педагогічної літератури свідчить про відсутність спеціальних досліджень з проблеми формування маркетингової компетентності викладача коледжу.

Актуальність проблеми обумовлена, по-перше, специфікою педагогічної діяльності викладача коледжу, яка здебільшого відрізняється від діяльності шкільного вчителя; по-друге, недоліками, що існують в системі професійно-педагогічної підготовки викладацьких кадрів для закладів фахової передвищої освіти.

Отже, актуальність проблеми, її недостатня розробленість, об'єктивні вимоги до професійно-педагогічної діяльності викладача коледжу зумовили вибір теми магістерської роботи «Формування маркетингової компетентності викладача коледжу засобами інформаційних технологій».

Об'єкт дослідження – професійно-педагогічна діяльність викладача коледжу.

Предмет дослідження – педагогічні умови формування маркетингової компетентності викладача коледжу.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати педагогічні умови формування маркетингової компетентності викладача коледжу та розробити

програму, що забезпечує реалізацію визначених умов.

Гіпотеза дослідження полягає у тому, що:

- маркетингова компетентність викладача являє собою комплекс певних професійних знань, умінь та навичок, що реалізуються у здатності формувати і реалізовувати маркетингову стратегію, здійснювати ефективну комунікативну діяльність та є невід’ємною складовою професіоналізму викладача коледжу;
- процес формування маркетингової компетентності викладача коледжу є тривалим, здійснюється на певних етапах професійної діяльності та потребує цілеспрямованого педагогічного, психологічного та методичного впливів;
- процес формування маркетингової компетентності викладача коледжу буде ефективним за умови визначення та обґрунтування педагогічних умов, що забезпечують її формування.

Відповідно до мети сформульовано **завдання дослідження**:

1. Проаналізувати стан розробки досліджуваної проблеми в сучасних наукових дослідженнях, уточнити сутність і структуру маркетингової компетентності викладача коледжу.
2. На основі аналізу психолого-педагогічної літератури визначити можливості застосування інформаційних технологій для формування маркетингової компетентності викладача коледжу.
3. Теоретично обґрунтувати педагогічні умови, які забезпечують формування маркетингової компетентності викладача коледжу.
4. Розробити програму формування маркетингової компетентності викладача коледжу засобами інформаційних технологій.

Дослідження ґрунтується на положеннях Законів України «Про освіту», «Про вищу освіту», «Про фахову передвищу освіту», «Концепції розвитку педагогічної освіти», «Концепції розвитку освіти на період 2015-2025» та інших державних нормативних документах.

Відповідно до визначених завдань і гіпотези було використано такі теоретичні й емпіричні **методи дослідження**:

- теоретичні (аналіз, синтез, аналогія, абстрагування, конкретизація);

- емпіричні: прогностичні (експертні оцінки), діагностичні (анкетування, опитування, бесіда), обсерваційні (спостереження, самоспостереження, самооцінка) та інші методики для встановлення рівня сформованості маркетингової компетентності викладачів коледжу.

Наукова новизна й теоретичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що:

- уточнено сутність маркетингової компетентності викладача коледжу;
- визначено та обґрунтовано педагогічні умови, які забезпечують формування маркетингової компетентності викладача;
- конкретизовано рівні сформованості маркетингової компетентності викладача;
- обґрунтовано ефективність застосування інформаційних технологій у формуванні маркетингової компетентності викладача коледжу.

Практичне значення магістерської роботи полягає в тому, що матеріали дослідження можуть бути використані в процесі професійної підготовки майбутніх викладачів закладів вищої освіти та в системі післядипломної освіти.

Апробація. Результати дослідження були оприлюднені на наукових конференціях: «Шляхи удосконалення підготовки фармацевтів» (м. Харків, 2019 р.), «Інформаційно-ресурсне забезпечення освітнього процесу в умовах діджиталізації суспільства» (м. Київ, 2020 р.), «Педагогіка вищої школи: досвід і тенденції розвитку» (м. Запоріжжя, 2020 р.). Основні наукові положення роботи відображені у статті «Сутність та структура маркетингової компетентності викладача» (Вісник Запорізького національного університету. Педагогічні науки).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ВИКЛАДАЧА ВИЩОЇ ШКОЛИ

1.1. Сутність маркетингової компетентності викладача в наукових дослідженнях

Неминучим об'єктивним фактором розвитку освітніх систем є ринкові відносини. Неузгодженість між значимістю цього фактора і невмінням та неготовністю освітніх організацій відповідати його викликам можуть привести до педагогічних помилок і викликати зниження якості освіти в цілому [36].

Рішення великої кількості непростих освітніх проблем, з якими стикається сучасний заклад вищої освіти, ускладнюється зростанням вимог різних соціальних груп до якості, результативності та затребуваності професійної освіти; необхідністю забезпечувати загальнодоступність і безперервність навчання, підвищенням відповідальності науково-педагогічних кадрів за рівень підготовки у закладі освіти з урахуванням масовості професійної освіти та вимог суспільства [17].

Розроблюються й нові походи до визначення ролей здобувачів освіти. Вони починають брати участь в освітньому процесі в якості клієнтів, стають покупцями, споживачами [58, 7], замовниками освітніх послуг, оскільки ринкова економіка функціонує на принципах маркетингу, основною метою якого є повне задоволення актуальних потреб клієнтів в обмін на отримання оптимального прибутку.

Тому освітнім установам, які є складними системами з власною специфічною структурою, особливостями побудови внутрішніх відносин, розподілом досвіду, що включає консервативну (інерційну) і інноваційну (новаторську) складові, необхідний пошук балансу між стійким функціонуванням і нестійкими зовнішніми умовами в нестабільних впливах

соціуму, результатом яких є, в першу чергу, вдосконалення і позитивна динаміка. В процесі адаптації до таких зовнішніх умов заклади вищої освіти обирають різні шляхи розвитку – від дослідницького до підприємницького (при цьому сам вибір напрямку розвитку повинен відбуватися спільно з усіма учасниками освітнього процесу, зовнішніми партнерами, в іншому випадку можливий конфлікт із зовнішнім середовищем) [6].

Трансформація освітнього простору навчального закладу спрямована на створення середовища, що дозволяє здобувачам освіти опанувати широкий спектр соціальних практик, соціально-професійних ролей, розвивати культуру професійної поведінки. Цьому, в першу чергу, сприяє відкритість навчання, посилення зовнішньої конкуренції, інформаційна насиченість, розвиток динаміки освітнього процесу. Тому заклади вищої освіти вважаються провідними джерелами і головними професійно-ресурсними базами, що забезпечують якісну сторону розвитку соціально-економічної сфери країни. Відповідно, соціально-економічна політика на регіональному і державному рівнях ставить завдання, що вимагають концентрувати, нарощувати і ефективно використовувати науково-освітній потенціал закладів освіти. Вирішення зазначених завдань можливе, якщо освіченість суспільства, що розвивається, якість людського потенціалу визначають успішність впровадження різних напрямків трансформації [74, 13].

Окрім таких зовнішніх соціально-економічних чинників істотною особливістю сучасної ситуації розвитку вищої освіти є безперервність процесу оновлення закладів вищої освіти. У зв'язку з цим А. Балабанець наголошує на тому, що одна з проблем сучасної вищої освіти пов'язана зі слабкою адаптацією освітніх програм до завдань освоєваної студентами професійної діяльності, низьким рівнем підготовкою випускників відповідно до запитів науково-технічного прогресу. Об'єктивними причинами того, що заклади освіти готують фахівців «вчорашнього дня», дослідник наголошує на тому, що викладачі не беруть участь у виробничих процесах, отримують інформацію про науково-технічні новації і переробляють її в навчальний матеріал із

запізненням. Таким чином, постійне відставання професійної освіти від сучасних темпів виробництва формує фахівця, який не вміє адаптуватися в умовах перманентних змін [2, 129-135].

Зазначені зміни у зовнішньому середовищі вимагають створювати адаптивний освітній процес [5, 59-63], що пов'язано зі зміною інституційного механізму задоволення поточних і перспективних освітніх потреб громадськості та ринкових інститутів, створювати умови для реалізації фундаментальності і практичної спрямованості освітніх програм, розвитку актуальною системи безперервної освіти, підвищення як якості професійної підготовки, так і доступності якісної професійної освіти. Необхідні прозорі механізми державного регулювання, відповідальності держави в сфері освіти, модернізації системи управління освітою, що враховує освітні потреби суспільства і загальні тенденції соціально-економічного розвитку країни, результати аналізу зовнішнього середовища.

Для того, щоб розглянути зміст поняття «маркетингова компетентність», необхідно розглянути сутність і генезис поняття «компетентність». У сучасній вітчизняному науковому середовищі питання сутності поняття «компетентність» викликає проблему, яка не має вирішення впродовж уже понад два десятиліття. Однак компетентнісний підхід сьогодні широко поширений не тільки в сфері освіти, але і в сфері управління людськими ресурсами та менеджменті [10, 136].

У вітчизняній та зарубіжній практиці невелике число вчених займаються проблемами дослідження маркетингової компетентності. Найбільш повне, на нашу думку, визначення даного поняття запропоновано Ю. Соловйовою. Яка трактує це поняття як знання, які забезпечують довгострокову конкурентоспроможність установи за рахунок пошуку відповідності між її можливостями створення пропозиції та споживчим попитом [70, 13].

Інші дослідники маркетингової компетентності визначають це поняття в більш вузькому контексті. Наприклад, І. Донина і О. Ганаєва досліджують маркетингову компетентність керівника освітнього закладу.

Згідно твердження І. Доніної, маркетингова компетентність керівника розглядається як його особистісно-професійна якість, яка дозволить створити умови для ефективної маркетингової діяльності педагогічного колективу, одним із завдань якої є формування стабільної та ефективної системи взаємодії освітнього закладу і громадськості [18, 95].

Згідно досліджень О. Ганаєвої, маркетингова компетентність – це професіоналізм, що полягає в знанні маркетингової теорії, в умінні формувати і реалізовувати маркетингову стратегію, здійснювати ефективні комунікативну діяльність, що сприяють забезпеченню конкурентоспроможності освітнього закладу, вираженої в можливості формувати у здобувачів освіти потреби гуманітарного порядку, задовольняючи інтереси держави, суспільства і особистості [15, 64].

І. Кравець досліджує маркетингову компетентність студента закладу вищої освіти, яка розглядається автором як інтегративна якість особистості, що включає потребнісно-мотиваційний, когнітивний, діяльнісний компоненти і характеризується сформованістю пізнавальної потреби, мотиву досягнення успіху, потреби у формуванні маркетингової компетентності; усвідомленістю знань про специфіку маркетингових досліджень, про сутність маркетингової стратегії, про методи і форми здійснення маркетингових комунікацій; свідомістю виконання маркетингових умінь [33, 59].

Поняття маркетингової компетентності розглядається науковцями в масштабах організації та індивіда. У масштабах організації, маркетингова компетентність – знання, що забезпечують відповідність між можливостями установи створювати ціннісну пропозицію і споживчим попитом, а компетенції в цьому випадку розглядаються як унікальні рекламні можливості організації (здатність збирати необхідну маркетингову інформацію, здатність виявляти нові ринкові ніші та ін.) [8, 23].

В масштабах індивіда маркетингова компетентність – здатність маркетолога успішно застосовувати на практиці засвоєні маркетингові знання, вміння, навички, досвід, а маркетингові компетенції – складові маркетингової

компетентності, які є необхідними для роботи на певній посаді знаннями, вміннями, навичками та особистісними якостями [12, 312].

Таким чином, можемо стверджувати, що педагогічний маркетинг являє собою складне, багатопланове і динамічне явище соціальної та освітньої практики. Маркетинг розглядається нами як інтегративне утворення, що об'єднує інформаційні, управлінські, економічні, психологічні та інші компоненти. Використовуючи його універсальний характер, маркетинг можна застосовувати для вирішення широкого кола завдань в освітній сфері.

В сучасних умовах гостро постає проблема пошуку нової філософії освіти, спрямованої на управління задоволенням попиту на освітні послуги, під якими розуміють сукупність знань, умінь, навичок і певного обсягу інформації, що використовуються для задоволення специфічної потреби людини і суспільства в інтелектуальному розвитку і набутті професійних умінь і навичок, тобто педагогічний маркетинг [31, 39].

При такому погляді на педагогічний маркетинг практично залишається осторонь щоденна діяльність педагога, роботу якого постійно повинні пронизувати маркетингові закони – від основних видів занять (лекція, семінар, практичне заняття) до різного виду позааудиторної роботи (гурток, варіативний курс, участь в науковій конференції тощо).

Таким чином, можемо стверджувати, що педагогічний маркетинг – це не тільки система понять, знань про освітній процес та методи їх отримання і використання, але й комплексний підхід до організації та управління педагогічним процесом з метою пріоритетного положення здобувачів освіти..

В контексті нашого дослідження для ґрунтовного аналізу сутності маркетингової компетентності сучасного викладача закладу вищої освіти вважаємо необхідним розглянути існуючі у науковій літературі принципи педагогічного маркетингу.

У дослідженням Н. Фарухшиної [76] виділені наступні принципи педагогічного маркетингу: принцип інформаційної відповідності, пріоритетності, стратегічного орієнтування, елективності, ефективної

діяльності та компетентнісного підходу.

Принцип інформаційної відповідності визначає рівень інформованості викладача з позиції законів маркетингу. Принцип виявляє відповідність викладача сучасним вимогам в області нової інформаційної наповнюваності дисциплін, сучасних знань в галузі педагогіки, психології, дидактики і розуміння законів маркетингу. Кожен творчий викладач, як важливий суб'єкт навчання, повинен володіти основами соціально педагогічного маркетингу для підвищення мотивації навчання, виховання особистості студента, у якого треба сформувати практичні навички та здатність до самостійного прийняття рішень.

В умовах постійного збільшення обсягів інформації від сучасного викладача вимагається наявність сформованих навичок роботи як з традиційними інформаційними технологіями (книгою, підручником, довідковою та іншою літературою), так і з новими інформаційними технологіями (ресурси мережі Інтернет, електронні навчально методичні комплекси, мультимедійні навчальні посібники, програмні продукти) [20]. Інакше кажучи, інформаційні види діяльності вимагають від викладача інформаційної компетентності, яку ми розглядаємо як здатність самостійної організації накопичення, систематизації, збереження, передачі і відтворення необхідної інформації [1].

Принцип пріоритетності ґрунтується на неминучості планування змістовних аспектів навчальних занять. Даний принцип вимагає наявності мети вивчення матеріалу за рахунок пріоритетності в змісті самих найновіших знань, постановки в навчальному процесі актуальних проблем, з якими стикаються практики в своїй повсякденній діяльності.

Викладач при підготовці навчального матеріалу повинен відібрати таку навчальну інформацію, яка затребувана в наші дні, з урахуванням її великого обсягу і обмеженості навчального заняття в часі [41, 339]. Починаючи з перших занять дисципліни необхідно не тільки вибудувати перед студентами логіку вивчення нового матеріалу, але і виявити взаємозв'язок і інтеграцію даного предмета з раніше вивченим, пробудити інтерес до пізнання нового через

розкриття його значущості [28].

Викладач із високим рівнем сформованості маркетингової компетентності повинен передбачити можливі труднощі і у зв'язку з цим розробити зміст навчального матеріалу таким чином, щоб постійно підтримувати на занятті інтерес у студентів і бажання вчитися саме у цього викладача [26].

Викладач повинен оцінити навчальний матеріал з педагогічної маркетингової позиції. Під педагогічною маркетинговою позицією О. Колерова розуміє ставлення викладача до діяльності, що дозволяє відібрати ті прийоми, методи, форми, які зробили б досліджуваний матеріал актуальним, перспективним та цікавим [27].

Одним з провідних принципів педагогічного маркетингу ми вважаємо принцип стратегічного орієнтування.

Принцип стратегічного орієнтування – це загальний план діяльності викладача, що охоплює тривалий період часу, спосіб досягнення складної мети, яка є невизначеною і головною для викладача на даний момент, що подальшому корегується викладачем залежності від змін умов його діяльності. Завданням стратегії при цьому є ефективне використання можливостей викладача для досягнення основної мети. Тактика є інструментом реалізації маркетингової стратегії та підпорядкована її основній мети.

Педагогічна маркетингова стратегія – це узагальнена модель дій по реалізації завдань викладача, яка необхідна для реалізації чітко сформульованих цілей та завдань. Таке розуміння ролі суб'єктів навчання, здатність виконати їх цільові бажання краще і швидше, ніж це зроблять конкуренти, є запорукою успішних результатів в навчанні і довгострокових відносин суб'єктів навчального процесу. Однак потреби суб'єктів навчання і саме середовище постійно змінюються, тому педагогічна маркетингова стратегія повинна завжди враховувати ці зміни.

В організації освітнього процесу О. Колерова [27] виділяє декілька видів стратегії маркетингового підходу:

– недиференційована стратегія – розробка єдиного для всього процесу

навчання маркетингового комплексу, заснованого на використанні міждисциплінарних зв'язків;

– диференційована стратегія, яка передбачає розробку спеціального маркетингового комплексу для кожної дисциплін, що вивчаються студентами за весь період навчання;

– концентрована стратегія – зосередження зусиль викладача на одному, найбільш перспективному та значущому аспекті процесу навчання і максимальне пристосування маркетингу до його специфіки.

Види маркетингової стратегії можуть бути взаємопов'язані або інтегровані, оновлені і модифіковані, щоб повністю узгоджуватися з поточним станом педагогічного процесу [42].

У формуванні і розробці маркетингової стратегії викладача науковці виділяють наступні аспекти:

– поступове зростання – пристосування діяльності викладача до потреб особистості студента шляхом невеликих послідовних кроків;

– гнучкий підхід – швидкі зміни і планування діяльності викладача в залежності від поточних умов;

– творчий підхід, який включає в себе передбачення викладачем шляхів вирішення поточних і можливих у майбутньому проблем.

Реалізація аспектів маркетингової стратегії спирається на наступні умови: охоплення всіх сторін діяльності викладача; узгодженість із зовнішніми обставинами; узгодженість з ресурсними можливостями; зв'язок з довгостроковими напрямками розвитку маркетингового підходу в діяльності викладача; облік пріоритетів в цілях і завданнях, що приймаються викладачем; практичність і можливість реалізувати рекомендації щодо застосування маркетингового підходу до освітнього процесу [72].

Одним з найбільш важливих елементів успішної педагогічної маркетингової стратегії є чітке розуміння вимог здобувачів освіти. Саме тому все більше освітніх установ розуміють, що без системи управління взаємовідносинами з суб'єктами навчання в умовах сучасної освіти вижити

стає практично неможливо. Саме на основі цього будується педагогічна маркетингова стратегія і визначаються потреби суб'єктів навчання.

Принцип елективності навчання полягає в можливості вибору індивідуальної траєкторії діяльності студентів. Викладач, використовуючи маркетинговий підхід, здатний організувати освітній процес таким чином, що у студентів виникає ситуація вибору курсу, напряму і виду діяльності. Викладач-маркетолог здатний вплинути на вибір здобувачів освіти, запропонувавши їм кілька тем творчих або дослідницьких робіт, розкриваючи актуальні питання даних робіт, тим самим викликати у них інтерес і бажання зробити власне «відкриття».

В якості організаційних форм елективної диференціації виступають курси за вибором, дослідницька, творча, проектна діяльність студентів.

Принцип елективності передбачає створення системи багаторівневої підготовки фахівців, що враховує індивідуальні особливості здобувачів освіти, і надає кожному можливість максимально розкрити свої здібності для отримання відповідних професійних компетентностей.

Принцип ефективної діяльності визначається ступенем досягнення поставлених перед нею цілей. Досягти поставленої мети можна багатьма засобами і прийомами. Їх застосування і різне поєднання багато в чому залежить від особливостей особистості кожного викладача, його світогляду, здібностей, характеру, темпераменту, стилю викладання тощо.

Ефективність діяльності викладача залежить від організаційних, наукових, економічних, політичних та інших факторів. Всі вони впливають на роботу викладача через внутрішні умови його особистості. Показником ефективності ми вважаємо успішне досягнення мети при найбільш раціональному використанні сил і засобів.

Викладач не дає готових знань, але спонукає студентів до самостійного пошуку, стимулює прояв соціальної та пізнавальної активності та ініціативи. При цьому викладач в більшій мірі виступає як організатор взаємодії, як модератор предметної діяльності.

Таким чином, вміння викладача точно і правильно визначати навчальні та виховні завдання і відповідно до них планувати свою діяльність і роботу студентів є важливою умовою підвищення ефективності його діяльності.

Зміст принципу компетентнісного підходу полягає у здатності викладача успішно діяти на основі практичного досвіду, вмінь і знань при вирішенні професійних завдань. Даний принцип заснований на бажанні студентів застосувати отримані знання та навички вже сьогодні, щоб відчувати свою компетентність у вирішенні професійних завдань. У зв'язку з цим навчання повинно зосереджуватися на формуванні відповідного екзистенційного досвіду (вміння діяти в значущих виробничих і організаційно-культурних обставинах, робити вибір, приймати рішення і брати на себе відповідальність). Таке навчання передбачає створення дидактичних і психологічних умов осмисленості, розуміння методологічних основ знань, створення підстав для інтеграції теоретичного і практичного освіти [75].

З позицій компетентнісного підходу основним результатом освітньої діяльності стає формування у здобувачів освіти ключових компетентностей. При цьому істотно змінюється роль педагога. Він повинен виступити в ролі маркетолога, стратегічно проєктуючи індивідуальну траєкторію інтелектуального і особистісного розвитку кожного студента, його ключових компетентностей таким чином, щоб сформувати у них усвідомлення важливості і необхідності цієї діяльності.

У сучасному суспільстві можна виділити наступні ключові компетентності: вміння аналізувати, порівнювати, виділяти головне, вміння дати адекватну самооцінку, бути відповідальним, самостійним, вміння творити і співпрацювати, працювати без постійного керівництва, проявляти ініціативу, помічати проблеми і шукати шляхи їх вирішення на основі здорових міркувань [44].

Завдання педагога-маркетолога побудувати освітній процес таким чином, щоб навчити студента мислити, сформувати в нього навички практичних дій, навчити його бути конкурентоспроможним в сучасному суспільстві [47]. Зміна

моделі освіти вимагає перш за все формування особистості викладача-маркетолога, готового досягати соціальних, комунікативних, інформаційних компетенцій, толерантності, високого рівня освіченості.

Таким чином, на основі проведеного аналізу джерельної бази з проблеми дослідження можемо стверджувати, що маркетингова компетентність викладача у поєднанні з іншими учасниками освітнього процесу дозволяє:

- формувати цілісне освітнє середовище, спрямоване на своєчасний облік стану попиту і пропозицій на освітні послуги;

- використовувати тенденції в змінах запитів споживачів освітніх послуг в організації освітнього процесу та побудові траєкторії розвитку науково-педагогічної діяльності у закладі вищої освіти;

- підвищувати якість освіти у закладі вищої освіти, що забезпечує його конкурентоспроможність і задоволення очікувань споживачів освітніх послуг.

Однак сучасний викладач закладу вищої освіти найчастіше сфокусований на викладанні своїх дисциплін, на основних напрямках власної науково-педагогічної діяльності. Наслідком такого занурення у вирішення конкретних завдань є замикання на своїй роботі і відключення від стратегічних цілей розвитку закладу освіти. При такому підході викладацького складу до організації освітньої діяльності заклад вищої освіти починає функціонувати еkleктично. Єдине, що може мотивувати колектив рухатися в єдиному напрямку, – це спільна діяльність з метою вирішення спільних професійних завдань [35]. В сучасних умовах викладач не може бути ізольований від загального вектора розвитку закладу освіти, а орієнтація на командну роботу при вирішенні завдання розширення спектру освітніх послуг і їх актуалізації у зовнішнє середовище – є сьогодні найважливішою частиною освітнього простору, що дозволяє його учасникам досягати загальні, а не незалежні цілі.

Потреба викладачів у роботі в колективі, розробці освітніх програм для розширення спектра освітнього потенціалу закладу освіти, на думку О. Наливайко [52, 47-48], може реалізовуватися в цілеспрямованій систематичній роботі з підготовки викладачів до маркетингової діяльності та

формування у них відповідної мотивації. Зміст такої роботи буде залежати від рівня сформованості організаційних і управлінських умінь і ступеня загальної професійної підготовки кожного викладача, готовності кожної окремої кафедри та закладу в цілому до організації у викладачів потреби та мотивації в області застосування ними маркетингового підходу в освітньому процесі.

Поняття маркетингової компетентності має інтеграційний характер, тому що об'єднує в своїх характеристиках різні якості особистості, які проявляються у професійній науково-педагогічній діяльності у вигляді маркетингової компетенції, маркетингового стилю мислення і здійснення міжособистісних взаємодій на маркетинговій основі [79]. Наприклад, викладач, використовуючи маркетинговий підхід, здатний побудувати освітній процес таким чином, що у студентів виникає ситуація вибору курсу, напряму виду діяльності; здатний вплинути на вибір здобувачів освіти, запропонувавши їм декілька тем творчих або дослідницьких робіт, розкриваючи актуальні питання даних робіт, тим самим викликати у нього зацікавленість до співпраці з даними вченим-педагогом [48].

Таким чином в аспекті педагогічної науки маркетингова компетентність викладача – це особистісне утворення, що формується і розвивається в процесі професійної діяльності, що дозволяє узгоджувати зміст і методику своєї науково-педагогічної діяльності та її передбачувані результати з потребами суб'єктів навчання, суспільства і держави; що виявляється в готовності до об'єктивної оцінки специфіки і рівня попиту на освітні послуги, розумінні тенденцій розвитку потреб в освітніх послугах, здатності здійснювати ефективні маркетингові комунікації і будувати діалогічні відносини зі споживачами освітніх послуг, а також адаптуватися до запитів здобувачів освіти.

Виходячи з такого розуміння маркетингової культури викладача О. Наливайко виділяє в ній наступні структурні компоненти:

– мотиваційно-аксіологічний (усвідомлення значущості і цінності маркетингового підходу до побудови освітнього середовища закладу вищої

освіти в сучасних умовах, вмотивованість на реалізацію маркетингового підходу в своїй науково-педагогічній діяльності);

– когнітивний (освоєння маркетингової теорії та методики, що застосовується викладачем у науково-педагогічній діяльності; знання про інноваційні методи, форми та прийоми науково-педагогічній діяльності),

– операційно-діяльнісний (готовність і здатність адаптуватися до діяльності в різних сегментах освітнього ринку; володіння технологіями моделювання, прогнозування, оцінки ризиків освітніх послуг; сформованість системи навичок застосування прикладних маркетингових технологій для вирішення науково-педагогічних завдань; здійснення взаємовідносин зі споживачами освітніх послуг на маркетингових принципах взаємовигідного обміну) [53, 34-35].

У відповідності до такого розуміння маркетингової компетентності, можемо стверджувати, що кожен викладач є носієм певного рівня знань та вмінь в області маркетингу освіти, практичних навичок у застосуванні маркетингового підходу при проектуванні і реалізації освітнього процесу, ціннісних орієнтацій, потреб, інших професійних та особистих якостей, пов'язаних з особливостями науково-педагогічною діяльності викладача у закладі вищої освіти.

1.2. Маркетинг освітніх послуг в діяльності викладача коледжу

У сучасного викладача досить широкий функціонал: він повинен бути і педагогом, і вченим, і вихователем, і менеджером, і тренером, і організатором колективної роботи студентів. Саме особистісний потенціал викладача, рівень наукових, методичних, педагогічних і психологічних компетенцій багато в чому визначають якість професійної підготовки студентів.

Особливістю професійної діяльності викладача закладу вищої освіти є те, що вона за своїми змістовними ознаками характеризується як різнобічна та

багатоаспектна. Сучасний викладач вирішує професійні завдання, як правило, з різних областей діяльності, таких як: інженерна, дослідницька, педагогічна, проєктна, управлінська, інформаційна, економічна тощо. По суті, його праця одночасно включає в себе багато з перерахованих напрямків і складових різних видів діяльності. Це означає, що в науково-педагогічній діяльності викладача органічно взаємодіють знання, досвід і практичні вміння з різних сфер і професій, які об'єднуються логікою вирішення конкретних навчальних завдань, сформульованих у закладі освіти, в професійну компетентність [40, 77].

Компетентність як сукупність властивостей (характеристик) особистості дозволяє суб'єкту на якісному рівні виконувати певні види діяльності, спрямовані на вирішення проблем (завдань) в конкретній галузі. Компетентність – це те, чого досягає фахівець в процесі професійної діяльності; вона характеризує міру оволодіння компетенціями і визначає здатність вирішувати запропоновані професійні завдання [43, 421].

Як організатор освітнього процесу викладач повинен мати уявлення про менеджмент, його цілі в освіті, значення і функції; розуміти зміст і структуру організаторської діяльності в своїй науково-педагогічній роботі; вміти планувати і організовувати різні види занять, в тому числі самостійну роботу студентів; розвивати методику і стиль педагогічного керівництва; вміти мотивувати навчально-пізнавальну діяльність студентів; готувати і приймати управлінські рішення.

Організаторські та управлінські вміння викладачів реалізуються в діях по визначенню цілей навчально-пізнавальної діяльності студентів; планування змісту і методики навчання дисципліни, що викладається; підготовці та проведенні різних видів навчальних занять; організації спільної зі студентами діяльності; контролю за виконанням робіт та оцінювання результатів, а також корекцію навчально-пізнавальної діяльності студентів; забезпечення навчальної дисципліни. Якщо говорити про психологічні властивості викладача як організатора (координатора) освітнього процесу, то вони дуже різноманітні за своїм змістом, оскільки організаторська компетентність лежить не тільки в

основі організації навчання студентів, вона забезпечує викладачеві самоорганізацію його діяльності.

Отже, викладачі повинні володіти вміннями з організації освітньої діяльності у закладі вищої освіти, а також своєї науково-педагогічної діяльності, що дозволяє їм враховувати запити на освітні послуги від держави, ринку праці, роботодавців і самих абітурієнтів. Таким чином, організаторські та управлінські вміння виступають умовою становлення викладача як суб'єкта маркетингової діяльності.

Інакше кажучи, сьогодні вже обов'язковою складовою професійної компетентності викладача є готовність до здійснення маркетингової діяльності, яка формується за рахунок активізації особистісного потенціалу викладача, включення його в ситуації, концентруючи особистісні функції, професійні в інтерактивному.

В контексті нашого дослідження важливим є деталізація поняття маркетингу з метою подальшого його вивчення в аспекті застосування в умовах організації освітнього процесу в закладі вищої освіти.

Маркетинг як вид діяльності спрямований на задоволення потреб і запитів різних соціальних груп за допомогою обміну на потрібні товари і послуги для конкретної аудиторії в потрібний час в потрібному місці за оптимальною ціною при реалізації необхідного обсягу комунікацій і заходів щодо стимулювання збуту [48, 39-40].

Маркетинг освіти визначається у вигляді засобу або інструменту, за допомогою якого заклад освіти активно інформує і просуває свої цілі, освітні цінності і продукти здобувачам освіти, батькам, персоналу і суспільству в цілому [51, 150]. В даному визначенні сильно звуженою є концептуальна специфіка і зміст маркетингу за рахунок обмеження його лише функцією просуванням освітньої продукції. Маркетинг освіти визначається і як система управління ринковою діяльністю освітніх установ, спрямована на регулювання ринкових процесів, що сприяють найбільш повному задоволенню індивідуальних і соціальних потреб з урахуванням результативності для

освітніх установ [54, 154].

На думку О. Ганаєвої, маркетинг в освіті – це в сукупності представлені філософія, стратегія і тактика відносин і взаємодій споживача і виробника освітніх послуг і продуктів в ринкових умовах, при вільному виборі пріоритетів і дій з обох сторін. Цільовий результат маркетингу – це рентабельність закладу освіти через найбільш ефективно задоволення потреб: окремої особистості – в отриманні освіти, навчального закладу – в розвитку та добробуті викладачів і персоналу, суспільства – у відтворенні інтелектуального потенціалу [9, 32-36].

Економічні особливості маркетингу полягають в націленості на більш високі результати діяльності освітньої установи за умови більш повної реалізації його функціоналу, в сукупності відбиває різні маркетингові стратегії [56].

Споживачем (або замовником) освітньої діяльності (освітніх послуг) в першу чергу є студенти. Окрім них, споживачем освітньої діяльності одночасно виступають соціум, соціальні групи і держава.

Представники соціуму в особі найближчого соціального оточення студентів, а саме батьків, родичів, друзів, і більш широких соціальних груп в особі роботодавців, членів різних громадських організацій і груп також впливають на характер освітнього процесу, тому що є споживачами його результатів у вигляді випускника з розвиненими професійними компетентностями. Держава також є споживачем освітніх послуг, оскільки бере активну участь у формуванні регламенту освітнього процесу та управління ним [80].

Зазначені групи споживачів та замовників освітніх послуг є для освітнього закладу джерелом інформації про наявний попит, про рівень особливих вимог до їх якості, про те, яким повинен бути випускник закладу вищої освіти; повинні брати активну участь в оцінці змісту та якості послуг, що надаються, визначати ефективні умови, в яких буде реалізовуватися планована трудова діяльність випускників; здійснювати повне або часткове відшкодування витрат, оплату або інші форми компенсації за надані освітньою

організацією послуги. Зрозуміло, що навчальні заклади як суб'єкти маркетингової діяльності – найбільш активні учасники цього процесу [64].

Таким чином, в конкретних умовах освітнього процесу викладач, працюючи зі студентами, зобов'язаний враховувати їхні потреби, розвиваючи їх особистісні та професійні якості; потреби суспільства, оскільки батьки і найближче оточення прагнуть забезпечити якісну професійну підготовку своїй дитині; потреби роботодавців, зацікавлених в кваліфікованих фахівцях; потреби держави, яка зацікавлена у вихованні нового покоління громадян, що мають такі особистісні та індивідуальні якості, які в повній мірі відповідали б стратегічним цілям і задачам [66].

У загальному вигляді під маркетингом у вищій освіті розуміється особлива форма діяльності, спрямована на задоволення запитів і потреб суспільства в освітніх послугах, що надає вища школа.

Ключовою складовою маркетингу є потреба. У сфері освіти такими потребами є потреба в знаннях, уміннях, навичках, компетентностях, розвитку готовності ефективно застосовувати отриману освіту в житті та професійній діяльності.

У сфері вищої освіти до суб'єктів маркетингу відносяться заклади освіти, що пропонують і реалізують освітні послуги, споживачі (окремі особистості, підприємства і організації), широкий пласт посередників (служби зайнятості, органи реєстрації, ліцензування та акредитації освітніх установ тощо.), громадські інститути і структури, що сприяють просуванню освітніх послуг на ринку [67, 12].

Серед перерахованих суб'єктів маркетингу особлива група представлена самими здобувачами освіти, оскільки вони є не тільки матеріальними носіями освітніх послуг, особами, які використовують їх в процесі праці, а й єдиними кінцевими споживачами. Конкретний суб'єкт відрізняється від інших груп споживачів освітніх послуг тим, що застосовує свій освітній потенціал не тільки з метою створення матеріальних і інших благ, заробляння коштів, а й для задоволення власної пізнавальної потреби. Саме особистість, будучи

персоніфікованим носієм, є володарем, користувачем і кінцевим споживачем освітніх послуг і продуктів, обирає свою майбутню спеціальність і спеціалізацію, місце і форму навчання, джерела фінансування навчання, а також обирає передбачуване місце роботи і весь комплекс умов реалізації набутого особистісно-професійного потенціалу. Завдяки цьому особистісному вибору відбувається зустріч і налагодження відносин всіх інших суб'єктів ринку і маркетингу освітніх послуг, що об'єднуються цим центральним суб'єктом [14, 10].

Як наслідок, всі суб'єкти освітньої діяльності інтегрують свої зусилля навколо кінцевих споживачів освітніх послуг і розвитку їх особистісного та професійного потенціалу. Отже, ці споживачі й повинні знаходитися в центрі маркетингових комунікацій і маркетингових зусиль всіх суб'єктів освітнього ринку, а також бути обов'язковими учасниками вироблених в даній сфері угод.

У зв'язку з цим можливо розмежування зовнішнього і внутрішнього маркетингового простору закладу вищої освіти.

До зовнішнього відносяться: групи споживачів (абітурієнти, студенти, слухачі програм підвищення кваліфікації, слухачі курсів, випускники), постачальники (заклади загальної середньої, професійно-технічної освіти, компанії ринку праці та інші заклади освіти), конкуренти (заклади вищої, фахової передвищої освіти, навчальні центри, інститути підвищення кваліфікації), маркетингові агенти (дослідницькі компанії, консалтингові компанії, рекламні агентства, PR-агентства, Event-агентства), маркетингові інформаційні засоби (ЗМІ (газети, журнали, радіо, телебачення), спеціалізовані ЗМІ (довідники, журнали для абітурієнтів), Інтернет-ресурси, виставкові організації, інші ситуаційні агенти (фотографи, танцювальні колективи тощо).

До внутрішнього маркетингового простору закладу вищої освіти відносяться всі його підрозділи, що прямо або опосередковано впливають на результат діяльності. Суб'єкти внутрішнього маркетингового простору – викладачі – в першу чергу можуть займатися пошуком нових рішень по залученню абітурієнтів і слухачів і активізацією ресурсів закладу освіти для

задоволення їх запитів в освітніх послугах [73].

Зрозуміло, що масштабні дослідження ринку освітніх послуг і потреб замовників, великі заходи, пов'язані з рекламою і просуванням освітніх послуг більшості закладам вищої освіти недоступні. Однак маркетингова діяльність всередині організації є реальною потребою, оскільки в умовах високої конкуренції, ринкового середовища, що швидко змінюється, незмінна система пропозицій освітніх послуг може привести не тільки до негативних наслідків для окремого закладу освіти, а й прорахунками в розвитку економіки і соціальної сфери як регіону, так і країни в цілому.

Для того, щоб зрозуміти особливості маркетингової діяльності викладача, необхідно розібратися в специфіці самої освітньої послуги. Послуга сама по собі є нематеріальною до моменту її придбання. Для того, щоб переконати потенційних споживачів освітніх послуг придбати їх саме в даному закладі, необхідно формалізувати найбільш зрозумілі для них параметри цієї послуги і за можливістю представити наочно. Це можуть бути освітні програми та перелік дисциплін в рамках навчального плану; відомості про методи, форми та умови освітнього процесу в конкретному навчальному закладі; сертифікати, ліцензії, дипломи, відомості про участь в освітніх конкурсах і цільових програмах тощо. Однак в ряді випадків цього недостатньо, тому що абітурієнти та їх батьки не можуть об'єктивно оцінити ступінь зростання вартості їх людського капіталу в разі вступу на дану спеціальність, часто не впевнені у подальшій окупності витрат на навчання за спеціальністю [16].

Як наслідок, окреслюється ще одна особливість освітньої послуги – вона є невіддільною від особи, що її надає. Тут на перший план виходить особистість викладача, його наукова і професійно-педагогічна кваліфікація, досягнення, його авторські програми та курси тощо. Викладач повинен не тільки володіти змістом і технологіями викладання дисциплін в рамках конкретної науки, але й володіти і активно застосовувати гуманітарні технології, бути товаришким, доброзичливим, вміти володіти собою, викликати довіру, розуміти переваги і наслідки прийнятих рішень в рамках науково-педагогічної діяльності.

Ще одна особливість освітньої послуги полягає в тому, що її споживання починається одночасно з початком надання, а технології і способи їх надання вимагають активної участі в освітньому процесі самих споживачів. Загальновідомим є той факт, що до закладів вищої освіти вступають абітурієнти з різною мотивацією до навчання. При освоєнні однієї і тієї ж освітньої програми у одних і тих же викладачів результат може бути абсолютно різним, тому що якість отриманого результату освітньої діяльності пов'язана із зацікавленістю і бажанням самих студентів докладати зусилля для формуванню свого людського капіталу. Ця специфіка освітньої послуги вимагає від викладачів посилення роботи по формуванню мотиваційної складової освітнього процесу, для того щоб можна було говорити про високу якість професійної підготовки в освітній організації.

Наступна особливість – це мінливість якості освітньої послуги, що пов'язано вже з особистісними характеристиками і індивідуальними особливостями викладача, які, як і у будь-якої людини, залежать від впливу зовнішніх факторів, схильний до зміни настрою, зміни в стані здоров'я тощо. Мінливість якості освітньої послуги задається і відмінностями в самих студентах, наприклад, в недоліках їх базової освіти.

Особливістю освітньої послуги є також те, що вона не може бути заготовлена заздалегідь – в очікуванні появи попиту. Очевидним є те, що навчальна інформація, зміст і плани дисциплін, методичні розробки як конкретний освітній продукт складають інформаційну та методичну базу закладу освіти, вони можуть поширюватися і в інші освітні установи, доопрацьовуватися, уніфікуватися. Однак ряд компонентів освітньої послуги відтворюється тільки в процесі її надання – це прийоми і методи, що застосовуються викладачем в процесі викладання, його особистісний потенціал, комунікабельність, харизма – мають потужний освітнім потенціал, так як стимулюють інтерес студентів, активізують їх навчальну, дослідницьку, проєктну та інші види діяльності.

Для характеристики освітньої послуги важливо і те, що в сучасних

умовах дуже швидко застарівають знання і навички, що вимагає, з одного боку, створення системи інформаційного, методичного, технологічного супроводу освітньої послуги в формі підвищення кваліфікації викладачів і персоналу, а з іншого, активізації освітньої діяльності зі створення широкого спектра програм перепідготовки фахівців і забезпечення для них безперервної освіти впродовж життя [35, 75].

Окрім зазначених характеристик освітньої послуги можна назвати ще й такі, як: висока вартість, відносна тривалість виконання, віддаленість виявлення результативності якості освітньої послуги, залежність результату навчання від умов майбутньої професійної діяльності та умов життя випускника; необхідність в подальшому супроводі підтримки і розвитку професійної компетентності; залежність прийнятності витрат на освітні послуги від місця їх надання та місця проживання студентів.

Результатом отримання освітніх послуг є, з одного боку, набуття студентом певних компетенцій в принципово нових сферах діяльності; з іншого боку, розвиток вже наявної професійної компетентності, а також перетворення особистості.

Як бачимо, закладам вищої освіти необхідно опановувати нові шляхи підвищення конкурентоспроможності, вирішувати проблеми існування в ринкових умовах та подальшого розвитку. В такій ситуації ефективна і сучасна траєкторія освітньої діяльності кожного викладача повинна поєднувати різні парадигми і педагогічні принципи, які сприятимуть досягненню максимальної стійкості і темпів розвитку освітньої системи освітнього закладу в цілому. При цьому робота викладача з різноманітних напрямків освітньої діяльності: викладання навчальних дисциплін для студентів і слухачів, організація і проведення семінарів, вебінарів тощо, виконання науково-дослідних робіт на замовлення підприємств і організацій, грантова діяльність і т.д.. Все це являє собою, більшою мірою, явище, що формується, ніж вже сформовану практику, і вимагає визначення місця і ролі освітніх інститутів в контексті соціально-економічних реформ, а також перспективних і ще несформованих освітніх

потреб.

Як наслідок, для закладів вищої освіти актуальним є освоєння різнопланових інноваційних технологій. При цьому ряд інновацій може вступати, з одного боку, в протиріччя всьому консервативному, спрямованому на збереження традицій академічного статусу вищої школи, з іншого боку, – націлювати в межах стратегічного планування на значне зростання технологіко-економічної ефективності всіх напрямків діяльності. Зазначені цілі сприяють забезпеченню в структурних підрозділах закладу вищої освіти вільної наукової творчості, інтегрують наукову і освітню діяльність, концентрують ресурси на провідних напрямках розвитку наукового знання, техніки і технологій, створюють сприятливі організаційно педагогічні умови для всіх суб'єктів інноваційних процесів [50, 21].

Сьогодні викладачам потрібно бути активними в розробці авторських освітніх програм і їх просування на ринку освітніх послуг. Необхідність постійної адаптації своїх педагогічних напрацювань до об'єктивних вимог потенційних споживачів освітніх послуг часто викликає напругу у викладацького складу і негативне ставлення до даного процесу. Це може бути пов'язано як з незнанням особливостей розвитку і функціонування сучасного ринку освітніх послуг, низькою вмотивованістю до інноваційної педагогічної діяльності, невмінням використовувати рекомендації маркетингових служб в своїй освітній діяльності та своєчасно реагувати на запити споживачів щодо якості і змісту освітніх послуг.

Як наслідок, в даний час принципи маркетингової діяльності застосовуються вітчизняними навчальними закладами не повною мірою, що зумовлено рядом причин [55, 102]:

- неформована інфраструктура ринку освітніх послуг, низький рівень економічної, правової, моральної та інших державних і громадських, соціальних основ їх захисту;

- неготовність суб'єктів освітнього ринку, що розвивається, діяти у відповідності до маркетингових підходів в освіті.

Ми погоджуємось з позицією Д. Шевченка, який вказує на те, що найскладніша проблема проявляється в зіткненні ідей ринкової позиції закладу вищої освіти з «радянської» ментальністю адміністративного штату, професорсько-викладацького складу і персоналу. Викладацький склад в своїй більшості ще не досяг високого рівня компетентності в сфері маркетингу освітніх послуг, що не дає педагогам вищої школи використовувати його переваги, які здатні формулювати конкретні цілі та стратегії відтворення і розвитку освітніх послуг, стимулювати і активізувати інноваційний потенціал персоналу системи освіти [78, 14].

Сьогодні, на думку С. Єрмоїної, перед педагогом стоїть три типи управлінсько-маркетингових завдань:

1) маркетинговий самоменеджмент (відношення до результатів своєї професійної діяльності як важливого особистісного капіталу і соціально-економічного ресурсу освітнього закладу, визначення та презентація індивідуального стилю педагогічної діяльності);

2) колегіально-маркетинговий менеджмент (побудова договірних відносин зі споживачами освітніх послуг, допомога у формуванні освітніх запитів);

3) корпоративно-маркетинговий менеджмент (формування ресурсів освітньої установи, розробка та зміцнення його бренду).

Дані завдання вимагають наявності у педагогів не просто маркетингових знань і умінь, а особливої компетентності, яка зумовлює певний тип мислення і рівень самосвідомості [19].

Зараз в коледжах, університетах поступово долається позиція відторгнення маркетингової діяльності, обліку результатів маркетингу в діяльності викладачів. З'являються власні фінансові кошти на просування власних ідей у підрозділів закладів вищої освіти за рахунок участі в грантовій діяльності, цільових програмах, у виконанні промислових та іншого роду замовлень [21]. Сформована позиція про ключові фактори успіху науково-педагогічною діяльності: культура і ціннісні основи освітньої діяльності,

суб'єкт-суб'єктні взаємини викладачів і студентів. Виявляється націленість на студентів, їх відчуття і складається вже під час навчання професійну кар'єру, які виступають мірилом якості підготовки та конкурентоспроможності закладу освіти. Змінилися і джерела інформування споживачів освітніх послуг: про якість професорсько-викладацького складу і освіти студентів можна дізнатися на сайті університету, який зараз є найдієвішим маркетинговим інструментом в інтернеті, у деяких викладачів є навіть корпоративні блоги, власні інтерактивні сторінки. На думку Д. Шевченка на ефективність маркетингу впливає і те, що спілкування стає все більш віртуальним: електронна пошта, чати, вебінари, соціальні мережі розширюють мережу професійних контактів, дають можливість викладачам і студентам обмінюватися своїми ідеями і думками, матеріалами, посилювати якість і інтенсивність зворотного зв'язку [78]. Саме маркетингова діяльність дозволяє викладачам «побачити» сигнали ринку освітніх послуг щодо якості навчання студентів, сильних і слабких сторонах переліку освітніх послуг свого закладу освіти.

У зв'язку з цим актуальним є пошук способів оптимізації побудови викладацької діяльності з урахуванням маркетингових орієнтирів, вивчення місця, ролі, змістовних характеристик і структурних особливостей маркетингової компетентності як частини професійної компетентності викладача вищої школи.

1.3. Маркетингова компетентність як критерій професіоналізму в сфері освіти

В процесі модернізації освітньої системи в Україні на сучасному етапі здійснюється впровадження освітніх стандартів, розроблених на основі компетентнісного підходу. Це пов'язано зі змінами вимог, що висуваються до сучасних викладачів, які зумовлені підвищенням запитів суспільства та роботодавців до випускників закладів вищої освіти.

Якість навчального процесу в закладі вищої освіти майже повністю визначається якістю професійної діяльності викладача. Однак, незважаючи на те, що управління якістю освіти постійно посилюються, якість діяльності викладача залишається не регламентованою. Основні труднощі «нормування» цього показника полягають в індивідуальності та самотності самого викладача.

На сьогодні основний напрямок діяльності вищої школи – задоволення потреб здобувачів освіти в знаннях, що дозволяють їм адаптуватися в сучасному світі. Це вимагає належного кадрового супроводу, розробки і впровадження цілеспрямованої концепції створення педагогічних кадрів у вищій освіті, включаючи програми формування професійно-педагогічної компетентності викладачів вищої школи. Професійна компетентність викладача закладу вищої освіти розглядається нами як сукупність знань, умінь і навичок і є однією з найважливіших характеристик його діяльності та інтегральною якістю особистості, що виступає і як результат, і як найважливіша умова ефективності професійно-педагогічної діяльності. У зв'язку з цим виникає необхідність цілеспрямовано розглянути специфіку професійно-педагогічної діяльності викладача вищої школи [11].

Професійно-педагогічна діяльність науково-педагогічних працівників закладу вищої освіти – це свідомо, доцільна діяльність з навчання, виховання і розвитку студентів, при цьому громадянськість і етика педагога визначають спрямованість його праці [45].

Одна з особливостей особистості викладача вищої школи полягає у володінні ним декількома видами діяльності. Залежно від поставленої мети викладач вищої школи здійснює педагогічну, науково-дослідну, професійну (за базовою спеціальністю), адміністративно-господарську, управлінську, комерційну, громадську діяльність тощо [7].

Серед зазначених видів в контексті нашого дослідження особливий інтерес представляють два види творчої діяльності: діяльність науковця і діяльність педагога, тому що поєднання науково-дослідної та педагогічної діяльності є відмінною рисою діяльності викладача.

Науково-дослідна діяльність розвиває творчі здібності викладача, підвищує його особистий науковий рівень та науковість занять. Завдання педагогічної діяльності спонукають викладача до узагальнення і систематизації матеріалу, до формулювання основних ідей і висновків, до постановки уточнюючих питань, до висунення нових гіпотез.

Вважаючи педагогічну діяльність однієї з провідних у визначенні компетентності викладача, не можна забувати, що без підкріплення науковою діяльністю рівень компетентності значно знижується. Компетентність викладача в педагогічній діяльності виражається в умінні бачити і формулювати педагогічні завдання на основі аналізу різноманітних педагогічних ситуацій і знаходити ефективні способи їх вирішення. Інноваційно-творча спрямованість – відмінна риса педагогічної діяльності викладача, яка тісно пов'язана з його особистістю.

Індивідуальне зміст навчання в конкретних умовах ставить досить високі вимоги до компетентності викладача. Поширюється ця вимога не тільки на процес навчання, але й на його планування. Підвищення компетентності викладачів слід орієнтувати на майбутнє. Оцінка, випробування і поліпшення компетентності викладачів є важливими елементами для поліпшення якості освітніх послуг.

На жаль, на сьогодні не існує єдиних критеріїв для оцінки компетентності викладачів. Науковці, досліджуючи причини складності розробки моделі і методів оцінки викладачів, дослідників сходяться на думці, що вони обумовлені комплексом факторів:

- підготовка фахівців у закладі вищої освіти – це колективна праця, тому складно визначити внесок у нього окремого викладача, який виконує велику кількість функціональних обов'язків;

- спротив деяких керівників і викладачів введенню об'єктивної оцінки результатів педагогічної діяльності на основі повної і достовірної інформації (це стосується не тільки «слабких» викладачів, але і тих, хто просто не любить контролю, для кого зручнішою є особистісна оцінка колег і керівництва, а не

оцінка за конкретними результатами діяльності).

Як показує досвід [77], якщо у викладача в організації освітнього процесу є проблеми, то він обов'язково буде чинити опір побудові та впровадженню систем управління якістю навчального процесу та діяльності викладача. Варто зазначити про те, що певна частина викладачів спеціалізованих закладів вищої освіти не мають спеціальної педагогічної підготовки. У викладачів, перш за все, з невеликим досвідом роботи, часом є відсутнім чітке уявлення про структуру педагогічної діяльності, вони не замислюються про те, з чого складається педагогічна майстерність, залежить успіх навчання та їх власної професійно-педагогічної діяльності. Можна на високому рівні знати свій предмет, але в той же час бути посереднім викладачем.

Аналіз педагогічної літератури та відомих методик аналізу професійно-педагогічної діяльності викладача вищої школи дає можливість стверджувати, що для них характерні певні типові недоліки, що не дозволяють перетворити процес оцінки діяльності викладача в інструмент розвитку його особистості:

- переважання якісного характеру показників, що підлягають оцінці;
- зайва формалізація методик, заснована на припущенні того, що загальна оцінка діяльності викладача визначається виключно кількісними характеристиками її складових;
- в підсумковий рейтинг включаються тільки ті показники, які можна виміряти кількісно, проте вони не охоплюють весь спектр діяльності;
- практичні кроки щодо реалізації результатів порівняльних оцінок чітко не сформульовані.

Очевидним є те, що кожен викладач під час викладання своєї дисципліни виступає в ролі споживача «продукції» викладачів дисциплін попереднього циклу і постачальника для викладачів наступних циклів. Таким чином, перед науково-педагогічними працівниками постає завдання встановлення взаємодій викладачів шляхом узгодження робочих навчальних планів і програм дисциплін.

Система оцінки якості діяльності викладача ми розглядаємо як систему

соціальну, основу якої складають люди і їхні потреби, мотиви, інтереси, дії, відносини. Функціонування даної системи здійснюється відповідно до законів суспільного розвитку. Її мета та функції детерміновані соціальними запитами суспільства. Існування феномена, як оцінка якості діяльності викладача зумовлено суспільною потребою у створенні спеціальних умов для розвитку особистості і діяльності викладачів вищої школи, постійного вдосконалення якості підготовки фахівців.

Система оцінки якості діяльності викладачів є також системою педагогічною, функціонування якої пов'язане з реалізацією цілого ряду педагогічних завдань:

- формуванням у викладачів цілісної системи наукових знань про природу науково-педагогічної діяльності;
- опанування викладачами прийомів і способів самооцінки і оцінки якості діяльності;
- розвиток рефлексивних здібностей викладача;
- формуванням у викладачів потреби до самооцінки науково-педагогічної діяльності як засобу її вдосконалення та підвищення якості підготовки фахівців з вищою освітою;
- розвиток у викладачів прагнення і здатності до самопізнання, оволодіння методами та прийомами вдосконалення якості своєї діяльності.

Система оцінки якості діяльності викладача – це система ціннісно-орієнтована. Будь-яка система оцінки орієнтована на певні цінності. У сучасній педагогічній науці і практиці, так само як і в сучасному менеджменті, визнані недоцільними ідеї побудови систем оцінки діяльності на основі антигуманних цінностей і авторитарного управління і взятий курс на створення систем оцінки гуманістичного типу [34, 98].

Система оцінки якості діяльності – це система цілісна, що складається з певних компонентів, взаємозв'язок і взаємодія яких дає змогу системі функціонувати як єдине ціле і володіти системними інтегративними якостями.

Система оцінки якості діяльності викладачів – це система відкрита. Вона

має безліч зв'язків і відносин з навколишнім соціальним середовищем, які забезпечують функціонування та розвиток системи. Так, наприклад, вимірювання в суспільстві вимог до характеру відносин в системі «педагог-студент» неминуче тягне за собою зміну критеріїв оцінки якості діяльності викладача.

Система оцінки якості діяльності викладачів – це система цілеспрямована. Мета в системі оцінки якості діяльності викладацького складу посідає місце системоутворюючого фактора, є головним орієнтиром у життєдіяльності системи і об'єднує складові частини системного утворення в єдине ціле. Система оцінки якості діяльності викладача є гуманістичною тільки в тому випадку, якщо вона спрямована на розвиток особистості і діяльності викладачавищої школи, створення умов для його самовдосконалення [37].

Професійна компетентність викладача вищої школи – це його здатність до здійснення своєї професійної діяльності, що має виражатися в компетентнісному підході у розвитку творчих здібностей студентів, формуванні у них загальнолюдських цінностей. Для цього сам викладач повинен володіти, розвивати і вміти використовувати свій творчий потенціал [29].

Важливе місце у професіограмі сучасного викладача посідають організаційні здібності, до яких можна віднести активність, пунктуальність, працьовитість, комунікабельність, старанність та ін. Зазначені якості повинні бути для студентів підсвідомим прикладом для наслідування. Важливим є вміння викладача організувати, залучати і захоплювати освітнім процесом. Такого можна досягти, наприклад, шляхом включення до лекційного матеріалу з певної дисципліни цікавих фактів з певної реальної галузі знань (науки, політики, культури, економіки тощо), застосування роздаткового ілюстративного матеріалу, використання мультимедійних презентацій та інших сучасних інформаційних технологій [13, 60].

Результати сучасних зарубіжних досліджень в цьому напрямі дозволили науковцям виділити топ-10 компетенцій, які будуть затребувані найближчим

часом у фахівців в галузі надання послуг в системі вищої освіти. Це наступні компетенції:

- 1) комплексне багаторівневе вирішення проблем (complex problem solving);
- 2) критичне мислення (critical thinking);
- 3) креативність у широкому сенсі (creativity);
- 4) уміння керувати людьми (people management);
- 5) взаємодія з людьми (coordinating with other);
- 6) емоційний інтелект (emotional intelligence)
- 7) оцінка та прийняття рішень (judgment and decision-making);
- 8) орієнтація на послуги, або клієнтоорієнтованість (service orientation);
- 9) уміння вести переговори (negotiation), тобто готовність до обговорення, спрямованого на досягнення угоди (discussion aimed at reaching an agreement);
- 10) когнітивна гнучкість (cognitive flexibility) [30, 7-8].

На основі цього переліку компетенцій викладача вищої школи, можемо стверджувати, що маркетингова компетентність посідає провідне місце у визначенні рівня сформованості професійної компетентності викладача вищої школи [38]. Оскільки вона включає в себе взаємозв'язок особистісний і ділових якостей, які дають змогу педагогу вирішувати управлінські завдання та отримувати високі результати, організовувати пізнавальну діяльність студентів, створювати освітнє середовище, яке сприятиме розвитку особистості студента, реалізації його творчого потенціалу та навчання на науковій основі/

Відповідно до Закону України «Про освіту» [63] одним з невід'ємних складників системи освіти є фахова передвища освіта. Система фахової передвищої освіти передбачає здобуття кваліфікацій, що відповідають п'ятому рівню Національної рамки кваліфікацій. Підготовка проводиться за освітньо-кваліфікаційним рівнем фахового молодшого бакалавра, яких з 2020 року готують коледжі.

Фахова передвища освіта в Україні є невід'ємною частиною освітньої

системи і розглядається в один із рівнів освіти, який висуває підвищені вимоги з боку державних та суспільних інститутів до її якісних характеристик [37].

Даних факт багато в чому обумовлюється тенденцією активної модернізації системи освіти в країні, що супроводжується наступними перетвореннями:

- зміни наукового обґрунтування мети та завдань професійної освіти, введення нового рівня освіти – фахова передвища освіта;
- встановлення на законодавчому рівні нового статусу коледжів;
- формування нових моделей в системі «студент-коледж-роботодавець»;
- зміни функцій коледжів, що тепер полягає у формуванні в особи здатності вирішувати типові спеціалізовані задачі в окремій галузі професійної діяльності або у процесі навчання, що вимагає застосування положень і методів відповідних наук та характеризується певною невизначеністю умов, а також відповідальність за результати своєї діяльності;
- розробка нової нормативно-правової бази;
- створення гнучкої багатофункціональної системи закладів фахової передвищої освіти, що мають змогу в повній мірі задовольнити потреби суспільства та забезпечити варіативність освітнього процесу;
- розробкою нової нормативно-правової бази та створенням сучасного програмно-методичного забезпечення освітнього процесу [32].

Сьогодні актуальним є розвиток фахової передвищої освіти як соціально-значимої, максимально доступної та відкритої освітньої системи, суб'єкта освітнього ринку та ринку праці. Тому існуюча мережа українських навчальних закладів, які забезпечують професійну підготовку населення знаходиться в активному пошуку альтернативних систем, форм та методик організації освітнього процесу, які були б економічно обґрунтовані та забезпечували належну якість освітнього продукту, формували його споживчу цінність.

На ринку освітніх послуг України пропозиція перевищує попит, змушує керівників закладів освіти переосмислювати управлінські підходи, відмовлятися від усталених традицій і минулих стереотипів [71]. Вони впритул

підійшли до розуміння того, що для прийняття управлінських рішень необхідно використовувати технології. Тому особливого значення набуває маркетингова компетентність співробітників, яка суттєво впливає на позитивний імідж навчального закладу серед молоді та їх батьків шляхом надання диференційованих освітніх послуг; зростання професіоналізму викладачів, спрямованих на якість освітнього процесу; удосконалення освітнього середовища відповідно до вимог роботодавців; позитивну соціалізацію всіх учасників освітнього процесу [65].

Різноманітність змісту діяльності і функціональних обов'язків викладача коледжу передбачає оволодіння ним комплексом професійних компетенцій. Сучасний викладач вищої школи не реалізує завдання освітньої програми, але й безпосередньо бере участь у формуванні та оновленні змісту освіти. У зв'язку з цим в даний час різко підвищився попит на кваліфіковану, творчу, конкурентоспроможну особистість педагога, що володіє необхідним рівнем професійної компетентності – основною складовою професіоналізму.

Студенти коледжів як майбутні фахівці, професіонали виступають в якості суб'єктів маркетингової діяльності закладу вищої освіти з вивчення запитів на освітні послуги від держави і родини здобувача освіти, і повинні володіти навичками її організації. Ознаками маркетингової діяльності є:

- багатовекторність (маркетинг спрямований на досягнення безпосередньо маркетингових, а також освітніх та структурно управлінських цілей);

- полісуб'єктність (маркетинг пов'язаний з вивченням запитів держави, соціуму, виробництва, окремої людини, самого закладу освіти, а також їх подальшим задоволенням) [32, 84];

- різноманітність об'єктів маркетингової діяльності (освітня послуга, заклад освіти, територія, на якій він розташоване, програма навчання, навчальна дисципліна тощо);

- багатofункціональність (вивчення споживчих груп, запитів на ринку освітніх послуг, планування послуг з урахуванням виявлених позицій, розробка

та адаптація послуг тощо);

– варіативність методів маркетингової діяльності: стимулювання, зараження, переконання та ін.

Очікування українського суспільства від сучасної освіти спрямовані на її конкурентоспроможність у європейському та світовому освітніх просторах, формування покоління молоді, що буде мати необхідні знання, уміння та компетентності для інтеграції в соціум, буде захищеною та мобільною на ринку праці, спроможною робити особистий духовно-світоглядний вибір та буде здатною до навчання впродовж життя. Знання та вміння для людей у ринкових відносинах набувають конкретного, прагматичного змісту, стають основним джерелом статку та виживання. Тому сучасний коледж має бути готовим виконати будь-яке замовлення для споживача (потенційних студентів, слухачів, роботодавців, держави) – надання можливості для отримання необхідних знань, умінь для економічно-активного населення, підготовка робітника затребуваного кваліфікаційного рівня, формування якісного трудового потенціалу як для регіону так і для держави [65].

Сьогодні можна констатувати, що заклади фахової передвищої освіти є суб'єктами як ринку праці, так і на ринку освітніх послуг професійної освіти. На державному та побутовому рівнях в освітньому просторі все частіше користуються економічними поняттями, притаманними характеристиці ринку: освітній продукт, освітня послуга, освітня пропозиція, конкуренція, сегментація ринку, якість освітнього продукту чи послуги, розробка нового освітнього продукту чи послуги, або просування вже існуючих. Результатом діяльності навчального закладу стає особливий соціальний продукт та послуга, які можуть купуватись, поширюватись, обмінюватись, але мають особливі характеристики: невідчутність, непостійність якості, невіддільність від виробника, нездатність до зберігання [65].

Маркетингова компетентність викладача дає можливість формувати освітнє середовище, спрямоване на врахування попиту та пропозиції на освітні послуги, враховувати тенденції у зміні потреб здобувачів освіти, підвищувати

якість навчання, забезпечувати конкурентоздатність закладу освіти та ефективну комунікацію, що свідчить про важливість формування зазначеної компетентності у сучасного викладача вищої школи.

Варто зазначити, що науково-педагогічна діяльність викладача регламентована цілісністю його особистісно орієнтованих педагогічних цінностей, рівень сформованості яких у педагога вищої школи ми розглядаємо як одним із показників його особистісно-професійної розвиненості, його педагогічної культурності.

Маркетингова компетентність викладача проявляється в різних професійно-особистісних характеристиках, що включають ціннісні орієнтації, систему маркетингових знань, умінь, соціальних якостей і відповідного професійного поведінки, що відображають рівень професійної компетентності в області маркетингу освітніх послуг і адаптації освітнього простору закладу вищої освіти до запитів суб'єктів навчання, а також здатність здійснювати ефективну науково-педагогічну діяльність в освітньому середовищі.

Готовність до маркетингової діяльності в структурі професійної діяльності викладача вищої школи передбачає наявність умінь: розуміти відповідні реакції цільової аудиторії (знання, переконаність, реалізація знань) і досягати бажаного їх характеру; вміти синтезувати теорію (спеціально-наукові, управлінські, філософські, психолого-педагогічні, соціокультурні знання) і практику науково-педагогічної діяльності для досягнення цілей освітнього маркетингу.

Розуміння маркетингової діяльності викладача в контексті гуманітарного змісту освітнього процесу у закладі вищої освіти та сутності гуманітарного характеру викладацької діяльності дозволяє виділити її функції:

– гуманітарно-аксіологічну (регулювання науково-педагогічної діяльності у відповідності до гуманітарного змісту освіти і ставленням до викладацького праці як соціально-економічної цінності);

– особистісно-розвиваючу (забезпечення процесу розвитку самосвідомості особистості студента як суб'єкта соціально-економічних

відносин, а також особистісного та професійного саморозвитку у відповідь на запити зовнішнього середовища);

– комунікативно-діалогічну (вибудовування партнерських відносин з суб'єктами освітнього процесу, спрямованих на формування освітнього запиту, створення особистісно та соціально значущого продукту, актуалізацію і розвиток своєї професійної компетентності);

– корпоративно-управлінську (володіння способами організації спільної з іншими учасниками освітнього процесу діяльності по створенню ресурсної бази освітнього закладу і формування його бренду).

З точки зору компетентнісного підходу маркетингова компетентність викладача є частиною його професійної компетентності, що дозволяє викладачеві досягати високих результатів в науково-педагогічній діяльності в умовах ринкових відносин [4, с. 155-158].

Маркетингова компетентність в даному випадку є інтеграцію з загальними професійними компетенціями сучасного викладача спеціальних маркетингових компетенцій, а саме:

– готовності до об'єктивної оцінки специфіки і рівня попиту на освітню послугу, розуміння рівня конкуренції і тенденцій розвитку потреб в освіті; здатності до здійснення ефективних маркетингових комунікацій і оцінці рівня задоволеності здобувачів освіти;

– готовності адаптувати освітній процес і його передбачувані результати до потреб конкретних осіб, соціальних груп, суспільства і держави.

Педагогічні дослідження стверджують, що педагогічними працівниками маркетинг співвідноситься з ідеєю конкурентоспроможності, яка викликає у них відторгнення. Так, в проведеному С. Єрьоміною дослідженні по формуванню маркетингової культури педагогів в процесі підвищення кваліфікації жоден з опитаних не віддав переваги даному напрямку професійного розвитку. Це пов'язано, на думку автора, з тим, що педагоги не пов'язують з маркетинговою діяльністю своє професійне зростання і не виявляють інтересу до формування відповідних компетенцій в ході підвищення

кваліфікації, вважаючи, що вони важливі менеджерам освіти, а не їм [19].

Ми дотримуємось твердження, що на сучасному етапі розвитку освіти педагогічні кадри недостатньо залучаються до управління освітньою установою, тому і не готові вирішувати завдання організації освітнього процесу з урахуванням маркетингових досліджень. Також часто маркетингові прийоми переносяться формально на непідготовлений ґрунт освітнього середовища і викликають нерозуміння з боку педагогічних кадрів.

Таким чином, сьогодні викладач закладу вищої освіти повинен володіти вміннями вивчати запити на освітні послуги від держави, ринку праці, роботодавців та студентів, що впливає на рейтинг закладу освіти в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Однак, протиріччя між потребою викладачів у формуванні маркетингової компетентності в умовах підвищення вимог до науково-педагогічних працівників та відсутністю педагогічних умов та механізмів, що забезпечують професійний розвиток у цьому напрямі, викликають проблеми у формуванні маркетингової компетентності та забезпеченні професійного розвитку викладача у цьому напрямі. З метою розв'язання цієї проблеми у закладах вищої освіти мають бути створені умови для підтримки пізнавальної діяльності викладачів та формування у них позитивної мотивації до здійснення маркетингової діяльності.

Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що маркетингова компетентність є невід'ємною складовою професіоналізму викладача і поряд з педагогічною, комунікативною, інформаційною, проектною, дослідницькою, методичною та іншими складовими професійної компетентності утворює соціально-культурний потенціал, на якому базується професійна компетентність сучасного викладача. Маркетингова компетентність визначає здатність викладача ефективно виконувати необхідні управлінські і організаторські функції. Причому маркетингова компетентність викладача не є обов'язковою тільки для виконання зазначених функцій у його діяльності, вона служить базовою складовою професійної компетентності і визначає ефективність науково-педагогічної діяльності в цілому.

РОЗДІЛ 2

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА РОБОТА З ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ВИКЛАДАЧА КОЛЕДЖУ

2.1. Педагогічні умови формування маркетингової компетентності викладача коледжу

Для здійснення процесу підготовки викладачів до маркетингової діяльності необхідно їх безпосереднє залучення до цієї. При цьому необхідно враховувати специфіку конкретного закладу освіти, усвідомлення викладачами свого професійного досвіду і можливостей його розширення.

Для формування маркетингової компетентності доцільним є застосування моделі навчання безпосередньо на базі навчального закладу, що дозволяє навчати персонал в умовах самої організації і вибудовувати процес навчання з урахуванням необхідності вирішення проблем, актуальних для певного закладу освіти, із залученням своїх або запрошених педагогів, тренерів, коучерів щодо.

З урахуванням зазначеного положення, зміст підготовки викладачів до маркетингової діяльності має охоплювати такий предметний матеріал і види діяльності, які передбачають дослідження викладачами себе як носія ексклюзивного особистісно-професійного досвіду, як носія корпоративної культури, як носія індивідуальної гуманітарної культури, автора освітнього процесу, як співавтора корпоративної культури, як фасилітатора. За таких умов викладачі зможуть в повній мірі навчитися презентувати як свої освітні досягнення, так і цінності свого освітнього закладу.

У дослідженнях, присвячених освітньому маркетингу, спостерігається прямий перенос понять зі сфери економіки та бізнесу в освітню галузь. Для більшості досліджень об'єктом вивчення є маркетингова діяльність закладів освіти або їх керівників, яку розглядають «окремо» від змісту освітнього процесу, гуманітарного змісту освіти і без участі таких суб'єктів освітнього

процесу як педагога, яким об'єктивно надається функціонал джерела «ресурсообміну» зі здобувачами освіти. Виходить, якщо викладач не залучається до управлінської діяльності і розв'язання маркетингових задач, то він повинен виконувати виключно функції виконавця, пов'язані з наданням освітніх послуг їх споживачам, що повністю суперечить положенням побудови особистісно розвиваючого освітнього простору.

Однак дослідження особливостей професійної діяльності сучасного викладача, вивчення характеру і змісту функцій, що він здійснює, вказує на те, що в структурі його професійної компетентності вагоме місце займає маркетингова компетентність.

Маркетингова діяльність як безперервний процес вирішення стратегічних, тактичних і оперативних завдань освітньої практики закладу вищої освіти є обов'язковою складовою науково-педагогічної роботи викладача, а розумові, комунікативні, апперцептивні та інші процеси, що задіяні в її реалізації виражають активне ставлення викладача до прояву маркетингових знань, умінь і способів діяльності.

Однак наявний у сучасного викладача рівень педагогічної та науково-дослідницької підготовки виявляється в більшості випадків недостатнім для задоволення суспільних і державних потреб до рівня та якості маркетингової компетентності викладача вищої школи. Традиційні форми розвитку маркетингової компетентності викладачів спрямовані в основному на репродуктивні способи засвоєння знань в цій галузі. Як наслідок, актуальним є розробка інноваційних форм освоєння маркетингової діяльності, що орієнтують викладачів на проведення відповідних досліджень, адаптацію отриманих знань до освітнього процесу, рефлексію власного науково-педагогічного досвіду, створення педагогічних інновацій, розвиток особистої педагогічної системи.

Формування маркетингової компетентності викладача відображає послідовність і широкі рамки створення умов для активізації прагнення викладача модернізувати науково-педагогічну діяльність, яка може здійснитися в рамках особистісно-професійного розвитку, через привласнення цінностей

професійного співтовариства закладу освіти та передачу професійного досвіду в сфері маркетингової діяльності іншим викладачам.

Зміст, що забезпечує формування маркетингової компетентності представлено таким предметним матеріалом і видами діяльності, які передбачають досвід дослідження викладачами своєї позиції як носія індивідуальної культури і формування позиції співавтора корпоративної культури закладу вищої освіти.

Отже, викладач повинен набути навичок просувати свої цінності як педагога і вченого, узгоджувати з загальнокультурних цінностями і особистісними цінностями кожної людини, а також відображати в своїй діяльності цінності свого закладу освіти.

Відповідно до цього баченням О. Наливайко [53] представляє розвиток маркетингової компетентності викладачів у вигляді наступних напрямів роботи з ними:

1. Опанування способів маркетингової діяльності, що забезпечують виявлення і усвідомлення потреб в освітніх послугах, а також пошук шляхів адаптації своєї науково-педагогічної діяльності до цих потреб (закладами вищої освіти на сьогодні не пропонуються на ринку освітні послуги у вигляді окремих лекцій, семінарів тощо, ними пропонуються комплекси послуг, які об'єднуються регламентованими освітніми програмами, завданнями і відповідними ресурсами освітньої установи. Тобто продуктом освітнього закладу в контексті його основного виду діяльності та положень класичної теорії маркетингу можна назвати освітню програму, яка розробляється в рамках закладу освіти для того, щоб задовольнити потреби різних груп замовників освітніх послуг у професійній підготовці, навчанні або перепідготовці, тобто для досягнення представниками цільових груп споживачів певного соціального ефекту (зміна їх освітнього або професійного рівня).

2. Розвиток професійної компетентності з метою розширення меж своєї науково-педагогічної діяльності відповідно до запитів замовників освітніх послуг (маркетинговий підхід до освітнього процесу вимагає від викладачів

відмови від штампів у викладанні, а також передачі їм ряду управлінських повноважень; сучасні вимоги до якості освітнього процесу у закладах вищої освіти задані потребою суспільства в яскравих, творчих і компетентних науково-педагогічних кадрах, здатних поєднувати у своїй діяльності останні досягнення сучасної науки і педагогічної практики, удосконалювати свою майстерність на основі глибокого вивчення потреб в утриманні й якості освітніх послуг і аналізу власних особистісних і професійних якостей).

Ми погоджуємося з твердженням О. Наливайко стосовно того, що зазначені напрямки розвитку маркетингової компетентності викладачів (освоєння способів маркетингової діяльності, розвиток професійної компетентності викладачів) вимагають побудови в освітньому середовищі певних педагогічних умов, які могли б забезпечити успішність розвитку маркетингової культури за рахунок створення особистісно розвиваючого середовища.

Отже, необхідно організувати у закладі вищої освіти забезпечення наступних педагогічних умов, що сприяють реалізації вищевказаних напрямків розвитку маркетингової компетентності.

Першою групою умов виступають психолого-педагогічні, що сформовані за рахунок інтеграції внутрішніх і зовнішніх умов розвитку особистості і професіонала викладача. Відсутність цих умов знижує ступінь ефективності розвитку маркетингової компетентності і розуміння викладачами її ролі в особистісно-професійному розвитку. У цю групу ввійшли наступні умови:

1) підтримка пізнавальної активності викладачів (реалізація даної умови сприяє активності і самостійності викладачів у напрямку освоєння ними маркетингової діяльності; результативності розвиваючої діяльності; пошуку індивідуального підходу до вирішення маркетингових завдань; незалежність власних суджень; розвиває пізнавальні інтереси за рахунок відкритості пізнавальної позиції);

2) створення ситуації успіху та позитивного емоційного настрою (дана умова вимагає побудови сприятливого психологічного клімату в колективі, що

забезпечує емоційний настрій учасників експерименту на освоєння маркетингового підходу до побудови освітнього процесу в закладі вищої освіти, активізацію позитивних почуттів, пов'язаних з майбутньою роботою, створення творчої атмосфери);

3) мотивація особистісної самоактуалізації викладача в маркетинговій діяльності. На формування у викладачів позитивної стійкої мотивації до маркетингової діяльності впливають:

- стимулювання з боку закладу освіти маркетингової діяльності викладачів і відповідної оптимізації їх науково-педагогічної роботи;
- безперервність проведення для викладачів навчальних і розвиваючих форм роботи в напрямку оволодіння маркетинговим підходом;
- надання викладачам психологічної допомоги при освоєнні ними основ маркетингової діяльності в освіті, подоланні відповідних психологічних бар'єрів.

Активність освоєння викладачами маркетинговою діяльності багато в чому залежить від рівня відповідної мотивації. У науковій літературі мотивація трактується як прагнення людини до самореалізації відповідно вродженим здібностям до певних видів діяльності, а також наполегливість в оволодінні ними на творчому рівні. Це активне і стійке прагнення призводить до видимих досягнень тільки тоді, коли створюються для цього необхідні зовнішні умови. В інших випадках самореалізація в тій чи іншій мірі загасає і замінюється невмотивованими видами діяльності, що здійснюються на виконавчому рівні [68].

Є. Ільїн також вважає, що необхідно враховувати динамізм процесу формування мотиву [24, 45]. Як наслідок, активну і конструктивну участь викладача в маркетинговій діяльності вимагає від закладів освіти актуалізації та розвитку у них:

- потреби та мотивації освоєння умінь в галузі маркетингової діяльності та відповідної теоретичної підготовки;
- індивідуально-особистісних прагнень до більш високого рівня

науково-педагогічної діяльності;

- психоемоційної стійкості;

- потреби у творчій та інноваційній діяльності, що зумовлено вимогами маркетингового підходу;

- потреби та мотивації до самоствердження на рівні колективу кафедри, факультету, закладу в цілому і за його межами, до розширення викладацького потенціалу, педагогічної ерудиції;

- потреби в маркетинговій діяльності як обов'язковому компоненті професіоналізму викладача.

Таким чином, в процесі розвитку у викладачів вищої школи маркетингової компетентності необхідно враховувати наявний потенціал і створювати умови для його активної реалізації в ході освоєння маркетингового підходу до організації науково-професійної діяльності.

Варто зазначити, що у викладачів у процесі формування позитивної мотивації щодо опанування нового напрямку науково-педагогічною діяльністю відіграє важливу роль вік: якщо впродовж життя і професійної діяльності у нього не було потреби вдаватися до маркетингової діяльності, то розвинути навіть наявні колись здібності до маркетингових комунікацій, до перегляду свого викладацького стилю дуже складно.

Стосовно розвитку рефлексивної позиції можна відзначити, що вона необхідна викладачу для оцінки ефективності взаємовідносин та комунікації суб'єктів освітньої діяльності та об'єктивної оцінки ефективності застосування маркетингового підходу в науково-педагогічній діяльності.

Другу групу умов складають організаційно-педагогічні, що включають у себе:

1. Урахування стадій розвитку колективу при входженні в інноваційний режим функціонування закладу освіти.

Використання маркетингової діяльності в роботі викладача може бути успішним лише за умови колективної підтримки даного виду діяльності та введення її в корпоративну культуру освітнього закладу. Маркетингова

компетентність як показник професіоналізму всього викладацького складу вимагає побудови особливого режиму функціонування закладу вищої освіти, оскільки впровадження інновацій завжди тісно пов'язане зі стадіями розвитку колективу, який освоює нове в своїй діяльності, з активним процесом особистісного самовизначення як співробітників, так і керівників, що відбивається, в першу чергу, на характері взаємин між членами колективу.

2. Введення особливих організаційних форм взаємодії суб'єктів і об'єктів маркетингової діяльності.

– створення формальних (експертна рада, методична рада кафедри, факультету, маркетингова служба) і неформальних (проблемні, творчі групи, які об'єднують викладачів, фахівців-маркетологів, замовників освітніх послуг) структур у закладі вищої освіти, що беруть участь в організації та реалізації освітнього процесу і виконують окремі управлінські функції, що пов'язані з плануванням, стимулюванням, контролем та регулюванням;

– залучення роботодавців, студентів, випускників, представників громадських та інших організацій в роботу експертних рад з метою отримання зворотного зв'язку про рівень і якість професійної підготовки у закладі вищої освіти, про потребу в розробці нових програм навчання або доопрацювання тих, що вже реалізуються;

– участь психологів в експертизі і (частково) реалізації управлінських рішень щодо вдосконалення підготовки викладачів до реалізації маркетингової діяльності в науково-педагогічній роботі;

– використання активних форм взаємодії викладачів, адміністрації та інших суб'єктів у процесі спільної діяльності (групові дискусії, проблемні групи, ігрові та тренінгові групи та ін.);

– співпраця з фахівцями інших закладів освіти та закладів підвищення кваліфікації при організації маркетингової діяльності викладачів;

– широке застосування організаційного стимулювання викладацького складу до участі в маркетинговій роботі, маркетингових комунікаціях;

– пролонговані форми взаємодії всіх суб'єктів і об'єктів освітнього

процесу при розробці та прийнятті нових напрямків освітньої діяльності закладу;

- всебічне використання внутрішніх резервів для підвищення кваліфікації викладачів (організація семінарів, ділових ігор, робочих груп, обмін досвідом та ін.).

Третю групу умов складають процесуально-педагогічні, що передбачають побудову системної науково-методичної та дидактичної підтримки викладачів в процесі формування маркетингової компетентності.

Основні напрямки науково-методичної підтримки викладачів вищої школи пов'язані з:

- освоєнням найбільш ефективних технологій і методів реалізації маркетингової підходу в науково-педагогічній діяльності;

- розглядом нормативної документації з метою визначення механізму застосування маркетингових знань у науково-педагогічній діяльності;

- вивченням актуальних змістовних, структурних, методичних і психолого-педагогічних проблем побудови освітнього процесу в закладі вищої освіти з урахуванням результатів маркетингових досліджень і динаміки споживчих інтересів;

- допомогою в розробці та впровадженні нових або модифікованих програм з різних дисциплін, освітнім програм у відповідність до вимог споживачів освітніх послуг.

О. Наливайко пропонує наступні форми організації науково-методичної та дидактичної підтримки [53, 34]:

- науково-практичні конференції, метою яких є обговорення результатів проведених досліджень;

- тематичні засідання кафедр;

- проведення семінарів;

- практичні заняття, спрямовані на засвоєння нових технологій науково-педагогічної діяльності;

- індивідуальна і колективна розробка навчальних курсів, освітніх

програм та їх модифікація;

- тренінгові та інші інтерактивні форми, що сприяють формуванню маркетингової компетентності викладачів;

- майстер-класи, звіти викладачів, які досягли певного рівня майстерності та досвіду.

Реалізація науково-методичної та дидактичної підтримки викладачам може передбачати систему розвиваючих занять, що сприяють освоєнню знань з теорії та практики маркетингу, підвищення нормативно-правової та термінологічної грамотності, вивчення сутності та змісту маркетингової діяльності в роботі педагога вищої школи, нових технологій навчання, використання яких може підвищити якість освітнього процесу. Практичний аспект реалізації підтримки повинен включати завдання, пов'язані з пошуком інформації про механізми застосування маркетингу в роботі викладачів, визначенням його ролі і місця в пріоритетних напрямках розвитку освітньої практики.

Доцільним вважаємо проведення системи розвиваючих занять, що сприяють освоєнню системи знань з теорії та практики маркетингу, підвищення нормативно-правової та термінологічної грамотності, вивчення сутності та змісту маркетингової діяльності в роботі педагога вищої школи, нових технологій навчання, використання яких може підвищити якість освітнього процесу. Практична частина цього етапу реалізації підтримки повинні включати завдання, пов'язані з пошуком інформації про механізми застосування маркетингу в роботі викладачів, визначенням його ролі і місця в пріоритетних напрямках розвитку освітньої практики.

Наступний етап реалізації науково-методичної та дидактичної підтримки викладачів передбачає створення умов для підвищення рівня активності і забезпечення спрямованості викладачів на освоєння маркетингової діяльності, пошуку застосування отриманих знань у своїй науково-педагогічній діяльності. Також на цьому етапі науково-методичної та дидактичної підтримки викладачів повинна бути і здійснена діагностика особистості викладачів за допомогою

таких методик, які дозволяють вибудувати траєкторію індивідуальної психолого-педагогічної роботи з кожним.

Ще одним етапом реалізації науково-методичної та дидактичної підтримки викладачів є відпрацювання умінь застосовувати маркетингові технології в науково-педагогічній діяльності та здатності освоювати інноваційні освітні технології. Зокрема, викладачами освоюється сутність, зміст і спрямованість маркетингової діяльності, вивчається її методична та технологічна база. Така робота активно реалізується в процесі розробок програм дисциплін, курсів за вибором, навчальних програм додаткової освіти та ін. видів освітніх продуктів.

Крім цього, науково-методична і дидактична підтримка викладачів у процесі освоєння ними маркетингової діяльності може створити умови актуалізації творчої активності викладачів, сприяти розвитку потреби в самопізнанні, саморозвитку та самоосвіті.

Дидактична підтримка також має включати в себе забезпечення викладачів науковою літературою, навчально-методичними матеріалами, актуальними відомостями про можливість підвищення кваліфікації з питань освітнього маркетингу.

Важливе місце в організації дидактичної підтримки відіграє інформаційне забезпечення освітнього процесу та формування навичок викладачів щодо ефективного використання інформаційних технологій.

Як зазначає О. Зимовець [23], дидактичні можливості інформаційних технологій можуть бути використані викладачем для:

- розширення способів представлення інформації (колір, графіка, звук, мультиплікація та відео зображення);
- посилення мотивації студентів (новизна, цікавість, об'єктивність оцінки);
- розвитку мислення студентів й активного їх включення в освітній процес;
- накопичення й аналізу інформації за допомогою банків даних;

- розвитку творчих здібностей студентів;
- моделювання різноманітних явищ та процесів.

Враховуючи техніко-дидактичні можливості комп'ютера, ми виділили переваги інформаційних технологій як інноваційної технології для викладання. На нашу думку, використання цих технологій сприятиме:

- підвищенню мотивації навчальної діяльності; здійсненню індивідуалізації та диференціації навчання;
- активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів, підвищенню їх інтересу до самостійної роботи та дослідницької діяльності;
- здійсненню інтерактивного навчання;
- забезпеченню широкої комунікації;
- здійсненню програмованого та проблемного навчання;
- розвитку здібностей та вмінь студентів (інтелектуальних, творчих, мовленнєвих, контролю та самоконтролю, тощо), критичного мислення.

Серед різноманіття інформаційних технологій для формування маркетингової компетентності викладача доцільно використовувати наступні:

- інформаційно-навчальні (електронні бібліотеки, електронні книги, словники, комп'ютерні програми тощо);
- інтерактивні (хмарні технології);
- комунікативно-пошукові (інтернет-технології, технології оптимального пошуку, технології комунікації).

Використання інформаційних технологій для формування маркетингової компетентності сприяє підвищенню комп'ютерної грамотності і формуванню інформаційної культури викладачів. Інформаційні технології можуть успішно використовуватись на всіх стадіях навчального заняття: вони мають значний вплив на контрольню-оцінювальні функції заняття, сприяють активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів. Необхідно так організувати навчально-пізнавальну діяльність студентів, щоб кожен з них, працюючи відповідно до своїх здібностей міг успішно опанувати ті професійні знання,

уміння і навички, які складають основу його майбутньої професійної компетентності [69].

Інформаційні технології надають необмежені можливості для самостійної і спільної творчої діяльності студентів і викладачів. Самостійна робота є органічною частиною діяльності навчальної установи. Її мета розширити і поглибити знання, розвинути інтереси, виховувати ініціативу, самостійність. Самостійна робота є засобом формування пізнавальних здібностей, їх спрямованості на безперервну освіту.

Завданням викладачів є ефективно планувати і організовувати самостійну роботу. Засоби інформаційних технологій відкривають великі можливості для організації самостійної роботи: використання Internet для отримання додаткової інформації при підготовці до занять, участі в наукових конференціях; навчальних програм, експертних систем для отримання і закріплення знань; прикладних програм для оформлення текстів рефератів, курсових і дипломних робіт тощо [46].

В цілому, вищевказані напрями науково-методичної та дидактичної підтримки викладачів сприяють досягненню ними певного рівня маркетингової компетентності.

Отже, на основі аналізу наукових джерел щодо педагогічних умов формування маркетингової компетентності викладачів вищої школи вважаємо, що формування маркетингової компетентності буде відбуватися більш ефективно, якщо у процесі професійної підготовки та перепідготовки буде забезпечена системна реалізація комплексу педагогічних умов, а саме підтримка пізнавальної активності викладачів, створення ситуації успіху та позитивного емоційного настрою, мотивація особистісної самоактуалізації викладача в маркетинговій діяльності, врахування стадій розвитку колективу при входженні в інноваційний режим функціонування організації, введення особливих організаційних форм взаємодії суб'єктів і об'єктів маркетингової діяльності, побудова системної науково-методичної та дидактичної підтримки викладачів в процесі формування маркетингової компетентності.

Описані педагогічні умови конструюють роботу з викладацьким складом таким чином, щоб вони могли опанувати проблемне поле маркетингової діяльності, успішно освоїти маркетингові технології, актуальні для освітньої практики закладу вищої освіти, оцінити ефективність їх застосування у власній науково-педагогічній діяльності та на особистісному рівні прийняти значимість і актуальність маркетингової діяльності, визначити їй місце і вибудувати механізм реалізації з урахуванням гуманістичних цілей вищої освіти.

2.2. Визначення стану сформованості маркетингової компетентності викладачів коледжу

З метою визначення рівня сформованості маркетингової компетентності викладачів коледжу використовувались наступні методи: спостереження за викладачами в різних видах діяльності та спілкування, бесіди з викладачами з метою з'ясування обсягу знань щодо маркетингової компетентності та особливостей їх застосування у професійній діяльності, анкетування, анкета «Самооцінка мотиваційної готовності викладача до використання маркетингових технологій у науково-педагогічній діяльності» (О. Наливайко), тест-опитувальник для визначення самоствалення особистості (В. Столін, С. Пантелєєв), метод незавершених речень, методика «Діагностика соціально-психологічних установок особистості у сфері мотиваційних потреб» (О. Потьомкіна), методика «Діагностика ступеня готовності до ризику Шуберта».

Було виділено три рівні сформованості маркетингової компетентності викладача: високий, середній і низький.

Високий рівень характеризується тим, що викладачі виявляють ціннісне ставлення до освітнього маркетингу, використовують у професійній діяльності маркетингові знання, усвідомлюють потенціал освітнього маркетингу, володіють знаннями щодо активних методів навчання, вміють поєднувати

різноманітні форми, методи та технології навчання. Викладачі з високим рівнем сформованості маркетингової компетентності характеризуються розвитком маркетингового мислення, що пов'язане із аналізом освітнього продукту та прогнозуванням його актуальності для здобувачів освіти. Характерною особливістю цього рівня є наявність вираженого позитивного ставлення до роботи в команді та засвоєння нових технологій для особистісного та професійного розвитку. У таких викладачів мотивація носить внутрішній, а не зовнішній характер та не потребує спонукання зі сторони. Викладачі мають сформовану систему умінь та навичок моделювання, прогнозування, оцінки ризиків та застосування маркетингових технологій для розв'язання науково-педагогічних завдань.

Викладачі середнім рівнем сформованості маркетингової компетентності проявляють нейтральне ставлення до вивчення та засвоєння маркетингової діяльності або їх інтерес має ситуативний, епізодичний характер. Присутнє слабке прагнення до участі в діяльності, пов'язаній з розробкою актуальних освітніх послуг. Викладачі проявляють дещо пасивне ставлення до застосування нових технологій, форм та методів навчання, вибірково здійснюють застосування маркетингового підходу.

Викладачі з низьким рівнем не мають достатньо знань щодо маркетингової діяльності, специфіки маркетингу в закладі вищої освіти. У них майже відсутня система знань про застосування маркетингового підходу в освітній діяльності. Такі викладачі спираються на стандарти, не приймають результати маркетингових досліджень, не оперують маркетинговими знаннями. Потреба в удосконаленні маркетингової компетентності не сформована. Викладачі висловлюють незгоду з уявленнями про освіту як про ринок послуг, не мають намірів застосовувати на практиці маркетингові технології та працювати в напрямку особистісного та професійного зростання.

У дослідженні брали участь 32 викладачі Медичного фахового коледжу Запорізького державного медичного університету.

Для виявлення рівня сформованості у викладачів коледжу маркетингової

компетентності проводився аналіз існуючих методик, а також здійснювалася діагностика початкового рівня компонентів даного виду компетентності. Для підготовки до проведення констатувального експерименту вивчалися особливості існуючої практики маркетингової діяльності у закладі вищої освіти і підготовки до неї викладацького складу.

Аналіз рівня сформованості мотиваційно-аксіологічного компонента маркетингової культури викладачів проводився за допомогою методики «Діагностика соціально-психологічних установок особистості у сфері мотиваційних потреб» (О. Потьомкіна) та тесту-опитувальника самоствалення В. Столина, С. Пантелєєва [61, 267-273]. Також використовувався метод незакінчених речень, за допомогою якого було здійснено додаткове обґрунтування стану мотиваційно-аксіологічного компонента маркетингової компетентності. Були сформульовані фрази, які випробовуваним було запропоновано закінчити. Наприклад: «Цінність маркетингової діяльності в освіті», «Освітня послуга являє собою», «Маркетингова діяльність важлива в моїй роботі тому, що ...», «Вища освіта в ринкових умовах повинна...».

При кількісному визначенні рівнів сформованості маркетингової компетентності враховувалося, що будь-яка діяльність формує середній рівень відповідного досвіду і рідше мінімальний і оптимальний, тому доцільними є нерівномірні інтервали значень по групах. На високому рівні будуть оцінки, що перевищують 75% максимальних балів (сумарний максимальний бал дорівнює 34), оцінка нижче 25% балів свідчить про невідповідність викладачів в області освітнього маркетингу. Викладачі, які набрали менше 17 балів, перебувають на низькому рівні розвитку маркетингової компетентності. Середнім рівнем володіють викладачі, які набрали від 18 до 26 балів. Високий рівень буде у викладачів, які отримали від 27 до 34 балів.

В процесі діагностики ступеня інформованості викладачів про поняття «маркетингова компетентність», її структури та ролі в науково-педагогічній діяльності, був застосований метод письмового опитування. Результати опитування відображені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Інформованість викладачів про поняття «Маркетингова компетентність» та її роль у науково-педагогічній діяльності

Запитання та характер відповіді	Викладачі	
	кількість осіб	%
1. У чому полягає сутність поняття «маркетингова компетентність»?		
- повна відповідь	-	-
- не повна відповідь	21	65,6
- відповідь відсутня	11	34,4
2. Маркетингова компетентність викладача являється фактором у досягненні успіху науково-педагогічної діяльності?		
- так, являється	23	71,9
- скоріше, так, ніж ні	6	18,7
- не являється	3	9,4
3. Чи вважаєте Ви свій рівень маркетингової компетентності достатнім?		
- так	2	6,3
- ні	30	93,7

Таким чином, можемо стверджувати, що викладачі, які брали участь в опитуванні, мають уявлення про сутність поняття «маркетингова компетентність». Однак при наданні більш детального аналізу у відповідях викладачів не виявилось усвідомленості, цілісності і глибини розуміння. Отримані дані доводять необхідність організації науково обґрунтованих форм розвитку у викладачів маркетингової компетентності.

З метою з'ясування реального стану проблеми реалізації маркетингового підходу в науково-педагогічній діяльності з викладачами було проведено

анкетування (Додаток А).

Були вивчені відповіді 32 викладачів різного віку і з різним стажем науково-педагогічної діяльності. Метою анкетування було виявлення:

- ступеня володіння викладачами знаннями про освітній маркетингу;
- напрямів професійної діяльності, в рамках яких вони спираються на маркетинговий підхід;
- причин, що заважають викладачам прийняти освітній процес як задоволення освітніх послуг при безумовній орієнтації на особистість здобувачів освіти.

Результати анкетування показали, що більша частина опитаних викладачів не знайомі з освітнім маркетингом (56,2 %), мають загальні уявлення про освітній маркетингу і не застосовують його в своїй науково-педагогічної діяльності (31,3 %), знають про особливості освітнього маркетингу і використовують маркетингові принципи при побудові своєї науково-педагогічної діяльності (12,5 %).

Цікавим є той факт, що в якості причин, через які викладачі не використовують маркетинговий підхід, відзначалися: невміння застосовувати прикладні маркетингові технології для вирішення науково-педагогічних завдань, вибудовувати взаємини зі здобувачами освітніх послуг на маркетингових принципах (51,3 %), відсутність доступу до результатів маркетингових досліджень і рішень закладу вищої освіти (33,4 %), 8,9 % вказали на завантаженість поточною діяльністю, відсутність соціального та матеріального заохочення, підтримки з боку колег (6,4 %), а «відсутність потреби і бажання» не вказав жоден із опитаних.

Результати письмового опитування показали, що 76 % з числа респондентів вважали за доцільне організацію роботи з розвитку рівня маркетингової компетентності. На запитання «Яку допомогу може надати заклад вищої освіти викладачам з питань побудови своєї науково-педагогічної діяльності на принципах маркетингу?» відповіді розподілилися наступним чином. З цікавістю відвідували 6 заняття, присвячені комунікаційним

можливостям маркетингу 73 % викладачів, які в тому числі націлені на застосування результатів маркетингових досліджень при розробці освітніх послуг, а також участь у маркетинговій діяльності коледжу.

80 % з числа опитаних викладачів наголосили на бажанні вивчати теорію та практику застосування маркетингових технологій у своїй професійній діяльності (ними були названі: практичні особливості маркетингу діяльності на освітньому ринку, побудова відносин з ключовими споживачами освітніх послуг, просування себе як вченого і педагога і своїх освітніх послуг та ін.).

78 % вважають доцільною роботу по формуванню умінь працювати над проектуванням актуальної освітньої послуги і її просуванням як індивідуально, так і під час групової роботи. 66% респондентів висловили готовність до навчання технологіям активізації науково-педагогічної діяльності, тайм-менеджменту тощо.

42 % викладачів висловили бажання поліпшити свої знання в області застосування активних методів навчання та інноваційних технологій побудови особистісно розвиваючого простору.

Той факт, що практично всі викладачі готові займатися освоєнням освітнього маркетингу, розвитком у себе маркетингової культури, свідчить про те, що необхідність працювати в ринкових умовах визнається більшістю викладачів. Спочатку викладачі самостійно оцінювали рівень сформованості своєї маркетингової компетентності. Критеріями самооцінки маркетингової компетентності виступили висока (2); середня (1); низька або відсутня (0). Отримані результати відображені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Самооцінка рівня сформованості маркетингової компетентності

Оцінка, бал	2		1		0	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%
Кількість викладачів від загальної кількості	0	0	5	15,6	27	84,4

Самооцінка вихідного рівня сформованості маркетингової компетентності виявилася досить критичною – свій рівень як низький вказали 84,4 % викладачів, середній – 15,6 %. На високій рівень не претендував жоден респондент.

Діагностика ступеня готовності до ризику (Методика діагностики ступеня готовності до ризику Шуберта) виявила 6 викладачів, схильних до ризику, а отже і готових до змін змісту, форм і методів в науково-педагогічній діяльності відповідно до актуальних потреб здобувачів освіти. Решта викладачі отримали середнє значення, тобто вони готові до ризику, але при цьому обережні. 3 викладачі – дуже обережні, а отже, не готові без ретельного попереднього вивчення позитивних і негативних сторін передбачуваних змін щось робити в своїй професійній діяльності.

Для вивчення рівня мотиваційно-аксіологічного компонента маркетингової культури застосовувалася анкета самооцінки мотиваційної готовності викладачів до використання маркетингового підходу в освітній діяльності (Додаток Б). Було здійснено ранжування відповідей викладачів на питання анкети за 3-х бальною шкалою: 0 – показник відсутній, 1 – показник має місце, 2 – показник яскраво виражений.

Аналіз результатів анкетування самооцінки мотиваційної готовності педагогів до використання маркетингового підходу в освітній діяльності виявив такі характеристики: орієнтація на різні способи взаємодії зі споживачами освітніх послуг явно виражена у 23 % опитаних, націленість на використання у своїй професійній діяльності маркетингових знань і умінь – у 79 %, спрямованість на гуманітарний потенціал освітнього маркетингу – 13 %, позитивне ставлення до освоєння нових технологій, форм і методів навчання особистісно та професійного розвитку – 81 %, постійно цікавляться освітніми інноваціями, контролюють ефективність своєї діяльності – 26 %.

Проаналізувавши отриману статистичну інформацію, ми віднесли кожного респондента до одного з трьох рівнів сформованості маркетингової компетентності. Дані, наведені в таблиці 2.3, демонструють в основному

низький рівень сформованості маркетингової компетентності викладачів вузу.

Аналізуючи таблицю, можна помітити, що приблизно 50 % викладачів взагалі не мають вміння в області маркетингової діяльності та маркетингових комунікацій.

Таблиця 2.3

Рівні сформованості маркетингової компетентності викладачів коледжу

Рівні сформованості маркетингової компетентності	Кількість осіб	%
низький	25	78,1
середній	7	21,9
високий	0	0

Отже, за узагальненими результатами, отриманими в процесі дослідження встановлено, що викладачі мають сформовану маркетингову компетентність переважно на низькому рівні (78,1 %). Лише у 21,9 % викладачів виявлено середній рівень сформованості маркетингової компетентності, а високий рівень не виявлено в жадного учасника експерименту (рис. 2.1.). Це означає, що більшість викладачів практично не готова до впровадження маркетингового підходу в організації освітнього процесу.

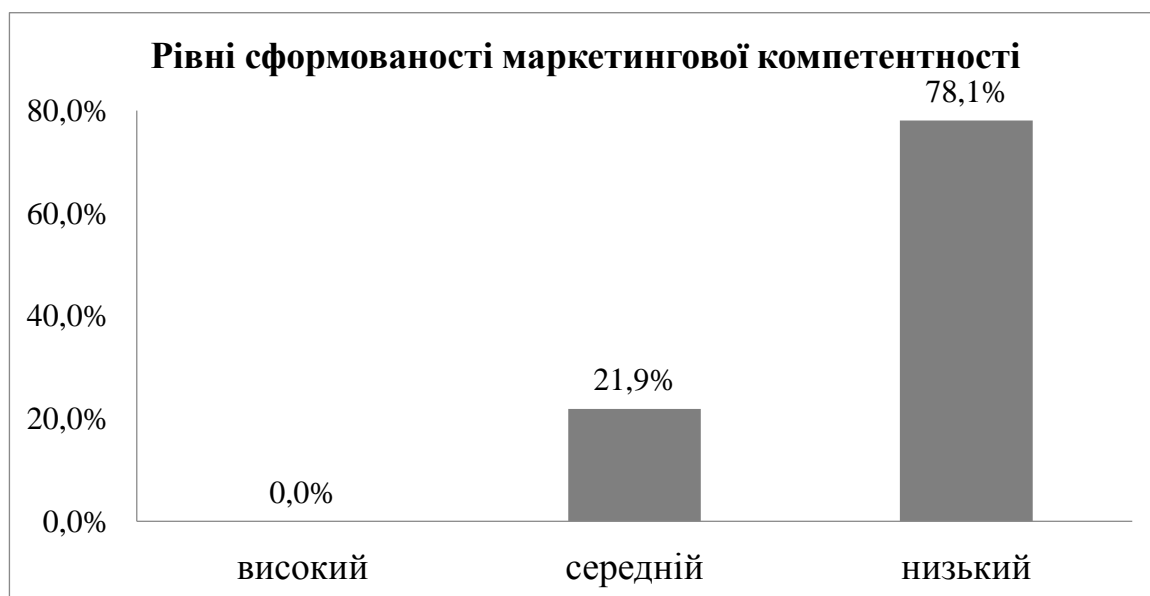


Рис. 2.1. Рівні сформованості маркетингової компетентності

Дослідження рівня сформованості маркетингової компетентності викладачів коледжу показало, що у більшості досліджуваних відсутні чіткі уявлення щодо: теоретичних основ освітнього маркетингу, його принципів та можливостей їх провадження в освітній процес. Більшість викладачів не застосовують маркетингові стратегії у побудові змісту навчального матеріалу, однак викладачі висловили бажання вивчати теорію та практику застосування маркетингових технологій у своїй професійній діяльності. За даними спостережень за викладачами коледжу можна стверджувати, що відсутність позитивної мотивації, недостатній рівень зацікавленості освітніми інноваціями та низький рівень контролю за ефективністю власної діяльності є головними причинами низького рівня сформованості маркетингової компетентності. У зв'язку з цим виникає необхідність розробки програми формування маркетингової компетентності викладачів.

Таким чином, результати експериментальної роботи засвідчили необхідність розробки методики формування маркетингової компетентності викладачів, яка забезпечить формування стійкої позитивної мотивації до застосування інноваційних методик розробки навчальних дисциплін та їх викладання, а також впровадження у сучасний освітній процес маркетингових технологій з метою покращення його якості та задоволення запитів суспільства.

2.3. Програма розвитку маркетингової компетентності викладача коледжу засобами інформаційних технологій

Розроблюючи програму розвитку маркетингової компетентності викладачів коледжу, ми виходили з того факту, що якості особистості, які є стійкими стрижневими якостями професіонала, здатні змінюватися під впливом науково обґрунтованих факторів, доречність застосування яких є доведеною. Дану проблему можна розглядати, спираючись на принципи:

- зв'язку теорії і практики, єдності навчання і практичної діяльності;

- моделювання змісту і динаміки науково-педагогічної діяльності;
- активізації особистості викладача в процесі професійної діяльності;
- проблемності змісту викладацької праці і процесу її розвитку в умовах ринкових відносин.

Дані принципи дозволяють сформулювати наступні завдання програми розвитку маркетингової культури викладачів:

- трансформувати науково-практичні, психолого-педагогічні та методичні знання викладачів, долаючи розрив між наявними уявленнями про маркетинг в освіті і новими вимогами до побудови взаємодії зі споживачами освітніх послуг;
- відкоригувати наявні установки, професійний менталітет, що склалися в ході професійного досвіду, стереотипи і штампи, оцінити наявний досвід з позиції сучасних вимог;
- стимулювати мотивацію до особистісно-професійного саморозвитку;
- запропонувати та допомогти викладачам освоїти новий досвід науково-педагогічною діяльністю та інтеріоризувати його в свій індивідуальний професійний досвід, на основі чого проєктувати подальше особистісно-професійне зростання з урахуванням інтересів усіх учасників освітнього процесу, запитів суспільства в цілому до особистості викладача.

Програма формування маркетингової компетентності викладача коледжу засобами інформаційних технологій включає наступні етапи:

1. Пропедевтичний;
2. Проблемно-пошуковий;
3. Адаптаційно-розвивальний;
4. Рефлексивно-коригуючий.

Програма включає в себе теоретичну та практичну складові. Мета теоретичної складової полягає в оволодінні учасниками знань про маркетингову компетентність, її сутнісні характеристики, структурні складові та роль маркетингових знань у професійній діяльності викладача. Окремими

блоком теоретичної складової програми виступають лекції, тематика яких пов'язана із ознайомленням викладачів коледжу з можливостями використання інформаційних технологій для підвищення власного рівня маркетингової компетентності.

Інформаційні технології обрані нами як засіб формування маркетингової компетентності, оскільки дидактичні можливості цих технологій сприяють розширенню способів представлення інформації (колір, графіка, звук, мультиплікація та відео зображення); посилення мотивації студентів до навчання (новизна, цікавість, об'єктивність оцінки); розвитку мислення студентів й активного їх включення в освітній процес; побудови адаптивної моделі навчання й управління цим процесом.

Ми вважаємо, що використання інформаційних технологій з метою формування маркетингової компетентності викладачів сприяє:

- підвищенню мотивації професійної діяльності;
- формуванню можливостей здійснення індивідуалізації та диференціації навчання;
- підвищенню зацікавленості викладачів в особистісному розвитку та дослідницькій діяльності;
- розвитку інтелектуальних, творчих, мовленнєвих та ін. здібностей, а також критичного мислення.

Розглянемо більш детально етапи реалізації програми.

Метою пропедевтичного етапу є формування системи маркетингових знань та можливостей використання інформаційних технологій для підвищення ефективності навчання (в тому числі дистанційного).

Методи і форми роботи з викладачами, що передбачені програмою: система лекційних занять по засвоєнню основ теорії маркетингу, практичних занять з основ самоорганізації в умовах побудови освітнього процесу з опорою використання інформаційних технологій.

Пропонуємо наступну тематику лекційних занять:

Лекція 1. Педагогічний маркетинг в житті медичного коледжу.

Лекція 2. Маркетинг для викладача.

Лекція 3. Сучасні інформаційні технології в управлінні освітнім процесом.

Лекція 4. Особливості використання сучасних освітніх трендів в освітньому процесі медичного коледжу.

Лекція 5. Методичні засади експертизи якості електронних засобів навчального призначення.

Тематика практичних занять:

Заняття 1. Сучасні технології ділової комунікації.

Заняття 2. Розвиток навичок соціальної взаємодії в умовах дистанційного навчання.

Заняття 3. Використання інформаційних технологій при постановці професійних завдань: від постановки мети до реального плану дій.

Заняття 4. Event-маркетинг: просування освітніх послуг коледжу через заходи.

Заняття 5. Застосування хмарних технологій у роботі викладача коледжу.

Результатом цього етапу має стати сформована система знань маркетингової теорії та методики, що можуть застосовуватись викладачем у науково-педагогічної діяльності, а також можливості використання сучасних інформаційних технологій в організації освітнього процесу в коледжі.

Метою проблемно-пошукового етапу є засвоєння оптимальних способів реалізації маркетингового підходу в науково-педагогічної діяльності.

Зміст даного етапу програми спрямований на опанування системи психолого-педагогічних умінь, а також умінь та навичок в галузі інтернет-маркетингу.

Нами запропонована програма майстер-класу (Додаток В). В цілому всі види занять повинні бути спрямовані на відпрацювання практичних навички застосування інформаційних технологій у науково-педагогічної діяльності, конструктивного і результативного взаємодії з потенційними споживачами освітніх послуг на основі маркетингового підходу. Крім цього створювалися

умови для того, щоб викладачі могли усвідомлювати специфіку, зміст і об'єкти такої діяльності, вивчати методичну та технологічну базу маркетингового підходу. Програмою передбачено, що викладачі мають пройти діагностику по оцінюванню сформованості в них компонентів маркетингової компетентності, що послужило ще одним стимулом для занурення в діяльність з освоєння маркетингового підходу до освітнього процесу у вищій школі. План заходів та їх зміст для реалізації цього етапу представлений у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

План заходів для реалізації програми

Форма роботи	Назва
Круглий стіл	Соціальні основи маркетингу. Маркетинг і орієнтація на особистість.
Семінар	Методи маркетингових досліджень в роботі викладача медичного коледжу.
Майстер-клас	Створення маркетингового продукту, орієнтованого на споживача освітніх послуг.
Самостійна робота	Самоорганізація викладача в умовах побудови освітнього процесу з опорою на маркетинговий підхід.
Рефлексивний полілог	Взаємообмін і взаємооцінка організації і реалізації маркетингового підходу в науково-педагогічній діяльності.

На цьому етапі доцільно використовувати наступні методи і форми роботи: методи, що сприяють засвоєнню теоретичних знань методології і практики маркетингу в освіті; ділові ігри по засвоєнню практичної навички застосування маркетингового підходу до організації науково-педагогічної діяльності, основ конструктивного і результативного взаємодії з потенційними споживачами освітніх послуг; самоаналіз своєї діяльності в цьому напрямку у вигляді оформлення результатів свого рівня маркетингової культури в

графічній моделі.

Результатом цього етапу має стати сформована у викладачів система умінь і навичок моделювання, прогнозування, оцінки ризиків, застосування прикладних маркетингових технологій для вирішення науково-педагогічних завдань, а також готовності адаптувати освітній процес до сучасних вимог цифрового інтерактиву та розумінні потреб здобувачів освіти.

Наступний етап, який ми виокремлюємо в програмі формування маркетингової компетентності викладача – це адаптаційно-розвивальний. Його основна мета полягає в адаптації отриманих на попередньому етапі знань щодо маркетингової діяльності в умовах науково-педагогічної діяльності, яка вибудовується з урахуванням маркетингового підходу.

Зміст роботи на цьому етапі передбачає формування системи досвіду побудови науково-педагогічною діяльності з опорою на маркетинговий підхід.

Пропонуємо використовувати такі методи та форми роботи: самостійне освоєння інформації щодо основ моделювання індивідуальної системи побудови та актуалізації власної науково-педагогічної діяльності відповідно до оновлених запитів споживачів освітніх послуг (розробка, оновлення змісту навчальних курсів, гнучка система вибору методів і прийомів роботи з аудиторією, розширення спектра видів науково-педагогічної діяльності).

На цьому етапі рекомендовано організувати конкурси методичних, дидактичних, психолого-педагогічних, науково-педагогічних розробок, робота групи взаємооцінки конкурентоспроможності освітньої послуги, розробленої викладачами з урахуванням запитів здобувачів освіти.

Робота на цьому етапі дозволить:

- систематизувати нормативну документацію, наукові та навчально-методичні матеріали закладу вищої освіти, а також засоби навчання, проведення наукових досліджень, взаємодії з учасниками освітнього процесу в арсеналі кожного викладача;

- створити умови для розвитку творчого потенціалу всього колективу учасників експерименту, інтенсифікувати освітній процес в цілому за

допомогою активізації діяльності викладачів з інтеграції, диференціації, індивідуалізації та профілізації програм навчання.

На цьому етапі рекомендовано проведення майстер-класів з використанням інструментів педагогічного інтернет-маркетингу за допомогою засобів інформаційних технологій, які доречно застосовувати в своїй діяльності викладачам коледжу.

При виборі інформаційних технологій, що будуть використані в програмі, ми керувалися сукупністю: змістовних (відповідність вимогам Державних освітніх стандартів України з відповідних спеціальностей та програм дисциплін), технологічних (забезпечення широкого відображення структурних компонентів освітнього процесу: одержання інформації (навчання), практичні заняття (тренування та закріплення знань, умінь і навичок), атестація (контроль отриманих знань, умінь і навичок), можливість підсумкового контролю отриманих знань сучасними методами комп'ютерної атестації), дидактичних (відповідність стандартним дидактичним вимогам до навчальних видань та відповідати специфічним закономірностям та принципам навчання), методичних (урахування своєрідності й особливості конкретної предметної галузі, специфіки відповідної науки, її поняттєвого апарату, можливостей реалізації сучасних методів обробки інформації та методології реалізації освітньої діяльності) і дизайн-ергономічних (відповідність гігієнічним вимогам і санітарним нормам роботи з комп'ютерною технікою та забезпечення підтримки суб'єктів навчання шляхом організації дружнього інтерфейсу, необхідних підказок і методичних вказівок, вільної послідовності та темпу роботи для суб'єктів навчання) параметрів.

Також при розробці програми нами враховувалось, що учасники можуть мати різний рівень підготовки щодо залежно від рівня їх освіченості в сфері інформаційних технологій та професійної спрямованості. Так, експерт в одній галузі може бути добре підготовленим користувачем з іншої тематики, а тому необхідно враховувати всі питання, потреби та мотивації. Також слід пам'ятати, що підготовлений користувач з певної тематики може бути

початківцем у використанні програмних продуктів, і навпаки.

Розглянемо основні з них, це: блогінг, SWOT-аналіз, бенчмаркінг, сторітеллінг, трайвертайзінг, брендінг, таргетінг, соціальні мережі, канал YouTube, месенджери, платформи для онлайн-конференцій, гейміфіковані та навчальні дистанційні платформи, лендінг пейджі та персональні сайти, QR кодування та ін.

Блогінг – це мистецтво публікації, просування та розвитку ідей в Інтернеті. В педагогіці він визначається як сукупність дій суб'єкта в межах ведення ним електронного щоденника (блогу), що здійснюється з певною періодичністю та використовується з метою вираження своєї думки стосовно певної теми, події, суб'єктів, а також привертання уваги до цієї думки інших учасників блогосфери [76, 39].

Під блогом ми розуміємо різновид динамічного тематичного сайту, основним змістом якого є те, що регулярно публікуються записи, файли мультимедіа однією людиною або колективом. Розрізняють такі види блогів: особистісний, корпоративний, тематичний [49].

Але блог сам по собі не має цінності для споживачів, якщо не містить актуальної інформації, яка до того ж повинна бути добре оформлена та зручна в пошуку. Найбільш ефективним в практиці викладача є відео-блогінг, адже сучасна молодь краще сприймає візуальний контент. Блогінг дозволяє вирішувати завдання комунікаційної присутності в просторі блогосфери та виступає додатковим інструментом професійної діяльності педагога, виконуючи другорядні функції інформування та являє собою простір для обміну думками.

SWOT-аналіз – є універсальним методом, що використовується у процесі стратегічного планування діяльності будь-якої організації, у тому числі і навчального закладу. Окрім цього, SWOT-аналіз використовується і при самоаналізі особистості. Його сутність полягає у розділенні чинників та явищ, що впливають на функціонування і розвиток закладу, проєкту чи професійної діяльності особистості на чотири категорії: сильні сторони (Strengths), слабкі

сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats) [3, 216-220]. Педагог може застосовувати його для самомаркетингу, дослідження себе як конкурентоспроможного професіонала; аналізу свого заняття, де оцінювання за категоріями здійснюють самі учні, батьки або колеги [76].

Методика проведення SWOT-аналізу педагога передбачає здійснення декількох етапів. Перший етап – визначення власних сильних і слабких сторін. Для цього необхідно: скласти перелік параметрів, за якими оцінюватиметься діяльність викладача; по кожному параметру визначити, що є сильною стороною професійної діяльності педагога, а що – слабкою; зі всього переліку вибрати найбільш важливі сильні і слабкі сторони.

Другий етап – визначення можливостей і погроз викладача на освітньому ринку. Цей етап дозволяє оцінити ситуацію поза закладом або серед колег і зрозуміти, які у викладача є можливості, а також, чого слід побоюватися як конкурентоспроможного фахівця.

Третій етап полягає у зіставленні сильних і слабких сторін викладача з можливостями і погрозами на освітньому ринку або в межах закладу. Для зіставлення можливостей педагога умовам освітнього ринку і узагальнення результатів SWOT-аналізу застосовується матриця SWOT [3, 136], яка передбачає визначення заходів з розробки:

- 1) стратегій підтримки та розвитку сильних сторін щодо реалізації можливостей зовнішнього середовища;
- 2) стратегії боротьби із загрозами, за допомогою використання внутрішніх резервів;
- 3) стратегії, що спрямовує дії педагога на використання можливостей для подолання слабких сторін його внутрішнього потенціалу;
- 4) стратегії, яка б дала змогу педагогу не тільки зміцнити свій потенціал, а й відвернути можливі загрози у зовнішньому середовищі.

Ще одним інструментом формування маркетингової компетентності викладача за допомогою інформаційних технологій є бенчмаркінг. Це поняття ми розглядаємо як складний систематичний процес, який полягає у

дослідженні конкретного продукту, послуги чи способу діяльності закладу освіти для їх подальшого порівняння зі схожим продуктом, послугою чи способом діяльності іншого закладу освіти, щоб у кінцевому підсумку перейняти кращий досвід та вдосконалити власні продукт, послугу чи спосіб діяльності [57]. З позиції маркетингу, бенчмаркінг – визнаний та дозволений інструмент досягнення цілей та стратегій закладу, заснований на детальному вивченні конкурентного середовища та впровадження модифікованого досвіду цих закладів з метою безперервного вдосконалення своєї діяльності.

Вивчення досвіду успішних колег, закордонних практик та адаптація у своїй професійній діяльності дозволить викладачу бути конкурентоспроможним та сучасним. Адже, бенчмаркінг дає можливість:

- об'єктивно проаналізувати свої сильні та слабкі сторони;
- вивчити професійну діяльність лідерів-педагогів та визначити власні стратегічні орієнтири для того, щоб вийти на перші позиції;
- одержувати нові ідеї як в організації та проведенні уроку, так і в напрямку педагогічного маркетингу;
- «тримати руку на пульсі» конкурентів і діяти активно.

Алгоритм при проведенні бенчмаркінгу не має чітко визначеного плану. Зазвичай, заклад освіти розробляє й адаптує основні етапи реалізації стратегії орієнтуючись на власні запити та часто пропонує свою методику бенчмаркінг-проєкту.

На цьому етапі доцільно використовувати такий інструмент, як сторітелінг – маркетинговий інструмент, в якому інформація про товар або послугу подається у форматі «розповідання історій», а саме у вигляді ненав'язливих історій, відгуків клієнтів, життєвих ситуацій, що і робить такий маркетинг ближчим до клієнта. Інформація доходить до клієнта у вигляді переваг перед іншими компаніями, щодо користі та зручності товару/послуги. Для викладача, який вдало побудує цю історію, сторітелінг стане чудовим інструментом, що надихає, мотивує студентів до вивчення предмету. Адже розповідання історій передбачає вкраплення власного або чужого досвіду,

комунікацію та емоційне співпереживання.

Основні функції сторітелінгу в освітньому процесі:

- пропагандистська (інструмент переконання студентів, що дозволяє надихнути їх на новий складний проєкт, ініціативу тощо);
- об'єднувальна (історії є інструментом розвитку колективної культури, спільної ідентичності спільноти);
- комунікативна (підвищує ефективність спілкування на різних рівнях);
- мотивуюча (розширює арсенал засобів мотивації учнів, учителів, батьків, зміцнює репутацію лідерів);
- утилітарна (у ряді випадків це найпростіший спосіб донести до інших зміст завдання або проєкту) [59].

При використанні цього інструменту потрібно звернути увагу на такі аспекти: контент повинен бути цікавий і корисний слухачеві; наявність яскравого героя, з яким аудиторія може себе асоціювати; використання елементів графічного контенту; застосування драматургії; уникання монотонності; насиченість емоціями; наявність висновку.

Трайвертайзінг – порівняно нове поняття в маркетингу. Суть його полягає в тому, що споживач перед купівлею товару/послуги має унікальну можливість ознайомитися детально за допомогою тестового використання. Мета трайвертайзінгу – не завжди купівля, адже чимало виробників бажають досягти ефекту лояльності, надаючи можливість споживачеві випробувати, відчутти і проаналізувати товар, дізнавшись його корисні властивості, і в результаті, порекомендувати його своїм рідним і знайомим. Іншими словами, трайвертайзінг дозволяє поширювати інформацію про якість товару/послуги з максимальною швидкістю, виступаючи тим самим інструментом вірусного маркетингу.

Дефініція трайвертайзінгу ґрунтується на психологічних особливостях сприйняття споживача, захоплюючи емоційну сторону людини, його тягу до нового, його цікавість. У трайвертайзінг закладені елементи демонстраційно-розважального принципу, що спрямований до людини і апелює до її почуттів.

Це явище звертається до людської особистості, отже, впливає на гуманізацію суспільства [25]. А головне, знаходить відображення в інструментах педагогічного маркетингу.

Використання зазначених інструментів освітнього маркетингу у сучасних умовах передбачає обов'язкове володіння викладачами на високому рівні інформаційними технологіями.

Формування умінь і навичок розробки педагогічного забезпечення організації освітнього процесу закладі вищої на основі маркетингового підходу передбачає виконання практичних завдань з тем: організація та планування праці викладача, розробка конспектів при підготовці до проведення аудиторних занять, основи роботи в середовищі Moodle, аналіз освітніх електронних інформаційних ресурсів та Інтернет-ресурсів, основи контролю, моніторингу та оцінювання зв допомогою інформаційних технологій.

Після теоретичного ознайомлення пропонується дати викладачам індивідуальне творче завдання з розробки елемента заняття із застосуванням однієї із розглянутих технологій (на вибір).

Окрім того, практичні заняття мають бути спрямовані на формування умінь і навичок розробки методичного забезпечення для викладання дисциплін за допомогою комп'ютерних технологій та охоплюють такі питання як: розробка робочих програм дисциплін, конспектів для проведення лекцій з використанням наочності, практичних та лабораторних занять, розробка практичних і тестових онлайн завдань, оцінювання їх валідності та надійності, проведення аналізу результатів тестування, розробка та проєктування електронних засобів і форм навчання на базі системи Moodle, застосування інтерактивних методів навчання.

На цьому етапі важливо сформувати навички роботи викладачів з хмарними технологіями з метою забезпечення доступу студентів до матеріалів та завдань з кожної дисципліни.

Викладачам можуть бути запропоновані завдання наступного змісту:

- обрати будь-який інтерактивний навчально-методичний комплекс та здійснити його аналіз, описати методику використання у навчальному процесі;
- створити інтерактивну інструкційну картку з будь-якої теми дисципліни;
- скласти план проведення вебінару, веб-заняття або веб-конференції;
- представити власну ідею використання різноманітних послуг інтернет під час підготовки до заняття, під час його проведення, в процесі роботи над проектом, під час позааудиторної роботи.

Також ефективною буде робота в групах і виконання таких вправ:

- аналіз запропонованих фраз (наприклад «Використання інформаційних технологій надає студентам можливість розкрити сутність науки...», «Метод проектів стимулює самостійну пізнавальну думку студентів...», «Нові інформаційні технології відкривають студентам доступ до нетрадиційних джерел інформації, підвищують ефективність самостійної роботи...»). На основі їх змісту викладачі мають висловити власну думку щодо застосування проектних технологій та ІКТ в освітньому процесі;
- асоціативний ряд, створення колажу (наприклад, запропонуйте та обґрунтуйте модель викладача сучасності «Викладач, на якого чекають». Якими якостями повинен володіти такий викладач?).

Однак, варто зазначити, що для ефективного використання інформаційних технологій у формуванні маркетингової компетентності викладача, необхідним є забезпечення наступних умов:

- формування та впровадження інформаційного освітнього середовища як єдиної системи комп'ютерних засобів, програмного забезпечення, навчальних баз даних, електронних навчальних та методичних ресурсів, віртуальних освітніх середовищ та інших елементів, що реалізують інформаційні процеси;
- використання інформаційних технологій у навчальному процесі у поєднанні з традиційними технологіями навчання;
- внесення змін до програм навчальних дисциплін, а саме включення до

них завдань, висунутих інформаційним суспільством;

- створення інформаційної підтримки освітнього процесу;
- забезпечення комп'ютерної безпеки освітнього процесу;
- розвиток мережі електронних бібліотек;
- створення системи дистанційного навчання;
- забезпечення доступу закладів освіти до світових інформаційних ресурсів;
- забезпечення вільного доступу викладачів та студентів до засобів інформаційних технологій;
- створення умов для підвищення комп'ютерної грамотності викладачів та студентів.

Отже, застосування запропонованих інструментів педагогічного маркетингу у професійній діяльності викладача сприятиме розвитку конкурентоспроможності та формування особистісного бренду педагога, позитивно вплине на його імідж та допоможе розкрити власний потенціал як викладача так і студентів.

Результатом цього етапу має стати засвоєння досвіду позитивної цілісно-емоційної взаємодії з учасниками освітнього процесу, заснованого на маркетингових принципах взаємовигідного обміну.

Завершальним етапом програми є рефлексивно-коригуючий. Його основна мета – розвиток і корекція системи особистісних якостей, що сприяють розвитку маркетингової компетентності.

Зміст етапу спрямований на формування ціннісно-емоційного ставлення до маркетингової діяльності. На цьому етапі доцільно використовувати такі форми та методи роботи: менторство, семінари з обміну досвідом між викладачами різних кафедр (циклових комісій).

Цей етап передбачає аналіз кожним викладачем власної маркетингової культури, продуктів своєї професійної діяльності, рівня готовності і підготовленості задовольняти запити споживачів освітніх послуг.

Результатами є прийняття значущості маркетингового підходу до

організації науково-педагогічної діяльності, моніторинг ефективності своєї роботи і критичне ставлення до результатів своєї праці і результатами освітнього процесу у закладі освіти в цілому, відповідна корекція напрямків, змісту та методів науково-педагогічною діяльності.

Отже по закінченню програми викладачі повинні:

– знати: методичні підходи до вивчення маркетингової діяльності закладів освіти; роль маркетингу у діяльності освітніх закладів; основні функції, види та стратегії маркетингу освіти; сутність, види та типи маркетингових досліджень ринків освітніх послуг, методи маркетингового аналізу; методика маркетингового планування; принципи формування маркетингової політики освітніх послуг; цілі та засоби комунікативної політики закладів освіти; можливості використання інформаційних технологій для створення педагогічного іміджу та підвищення зацікавленості студентів у вивченні власної дисципліни;

– вміти: організовувати маркетингову діяльність закладів освіти; розробляти та здійснювати заходи маркетингових досліджень ринку освітніх послуг і ринку праці; здійснювати аналіз та планування маркетингової діяльності навчальних закладів; формувати асортимент освітніх послуг та визначати його ефективність; розробляти план комунікативної діяльності навчальних закладів; працювати з хмарними технологіями, технологіями дистанційного навчання; викладати власну дисципліну із застосування інформаційних технологій.

Отже, вважаємо, що запропонована програма слугуватиме одним із ефективних методів формування маркетингової компетентності викладачів.

ВИСНОВКИ

Систематизація й узагальнення результатів теоретико-експериментального дослідження формування маркетингової компетентності викладача коледжу дають підстави зробити такі висновки.

На основі аналізу літературних джерел встановлено, що маркетингова компетентність є складовою професійної компетентності викладача коледжу. Вона являє собою інтегративну якість і є показником високого рівня особистісно-професійного розвитку викладача, що свідчать про його готовність вирішувати управлінсько-маркетингові задачі на основі ціннісного ставлення до продуктів праці суб'єктів освітнього процесу як важливого особистого капіталу і соціально-економічного ресурсу освітнього закладу.

Уточнено сутність поняття «маркетингова компетентність викладача», яку ми розуміємо як особистісне утворення, що формується і розвивається в процесі професійної діяльності та дозволяє узгоджувати зміст і методику своєї науково-педагогічної діяльності та її передбачувані результати з потребами суб'єктів навчання, суспільства і держави. Встановлено, що маркетингова компетентність виявляється в готовності до об'єктивної оцінки специфіки і рівня попиту на освітні послуги, розумінні тенденцій розвитку потреб в освітніх послугах, здатності здійснювати ефективні маркетингові комунікації і вибудовувати діалогічні відносини зі споживачами освітніх послуг, а також адаптуватися до запитів суб'єктів навчання.

У структурі маркетингової компетентності викладача виділено такі компоненти: мотиваційно-аксіологічний (усвідомлення значущості і цінності маркетингових принципів роботи в освітньому середовищі закладу вищої освіти в сучасних умовах, вмотивованість на реалізацію маркетингового підходу в науково-педагогічній діяльності), когнітивний (освоєння маркетингової теорії та методики, що застосовується викладачем у науково-педагогічній діяльності; знання про інноваційні методи, форми, прийоми

професійної підготовки), операційно-діяльнісний (готовність і здатність адаптуватися до умов діяльності в різних сегментах освітнього ринку; володіння технологіями моделювання, прогнозування, оцінки ризиків; сформованість системи навичок застосування прикладних маркетингових технологій для вирішення професійних завдань; здійснення взаємовідносин зі споживачами освітніх послуг на маркетингових принципах).

Розвиток маркетингової компетентності викладачів коледжу включає в себе три напрямки роботи з ними: освоєння способів маркетингової діяльності, що забезпечують виявлення і усвідомлення потреб в освітніх послугах, а також пошук шляхів адаптації власної науково-педагогічної діяльності під дані потреби; розвиток професійної компетентності з метою розширення меж своєї науково-педагогічної діяльності відповідно до запитів замовників освітніх послуг; розвиток корпоративної культури у викладачів та інших учасників освітнього процесу.

Доведено, що для побудови в коледжі ефективної роботи з розвитку у викладачів маркетингової компетентності необхідним є створення таких умов: психолого-педагогічних (наявність пізнавальної активності, самостійності, створення ситуації успіху та позитивного емоційного настрою, мотивації особистісної самоактуалізації викладача в маркетинговій діяльності, розвиток рефлексивної позиції, критичного ставлення до свого досвіду, його оцінка і вдосконалення); організаційно-педагогічних (облік стадіальності розвитку колективу при входженні в інноваційний режим функціонування організації, введення особливих організаційних форм взаємодії суб'єктів і об'єктів маркетингової діяльності); процесуально-педагогічних (організація системної науково методичної та дидактичної підтримки розвитку маркетингової компетентності викладачів коледжу).

Результати експериментальної роботи показали, що викладачі мають сформовану маркетингову компетентність переважно на низькому рівні (78,1 %). Лише у 21,9 % викладачів виявлено середній рівень сформованості маркетингової компетентності, а високий рівень не виявлено в жодного

учасника експерименту, що свідчить про неготовність більшості викладачів до впровадження маркетингового підходу в організації освітнього процесу.

Встановлено, що у більшості досліджуваних відсутні чіткі уявлення щодо теоретичних основ освітнього маркетингу, його принципів та можливостей їх провадження в освітній процес. Більшість викладачів не застосовують маркетингові стратегії у побудові змісту навчального матеріалу, однак викладачі висловили бажання вивчати теорію та практику застосування маркетингових технологій у своїй професійній діяльності. За даними спостережень за викладачами коледжу доведено, що відсутність позитивної мотивації, недостатній рівень зацікавленості освітніми інноваціями та низький рівень контролю за ефективністю власної діяльності є головними причинами низького рівня сформованості маркетингової компетентності.

Встановлено, що критеріями сформованості маркетингової компетентності у викладачів коледжу є: знання та вміння в галузі маркетингових технологій і маркетингових комунікацій, уміння вибудовувати продуктивні відносини зі споживачами освітніх послуг і вирішувати професійні завдання за допомогою маркетингових технологій; ціннісне ставлення до маркетингу як фактору задоволення освітніх потреб особистості та умови підвищення результативності науково-педагогічної діяльності; усвідомлення гуманітарного потенціалу освітнього маркетингу.

Розроблено програму формування маркетингової компетентності викладачів коледжу з метою стимулювання мотивації до особистісно-професійного саморозвитку, освоєння викладачами нового досвіду науково-педагогічної діяльності та інтеграції його у свій індивідуальний професійний досвід.

Програма формування маркетингової компетентності викладача коледжу засобами інформаційних технологій включає такі етапи: пропедевтичний, проблемно-пошуковий, адаптаційно-розвивальний та рефлексивно-коригуючий.

Отже, мета магістерської роботи досягнута, завдання виконані, гіпотеза підтверджена.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко В. М., Мамченко С. Д., Рогушина Ю. В. Сучасні інформаційні системи і технології: управління знаннями : навч. посібник. Ірпінь : Нац. університет ДПС України, 2016. 212 с.
2. Балабанець А. В. Інтегральне управління маркетинговою взаємодією: імперативи, методологія, механізми : монографія Донецьк : ДонНУЕТ. 2010. 509 с.
3. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : нав. посібник. Київ, 2005. 301 с.
4. Белкин А. С., Нестеров В. В. Педагогическая компетентность : учеб. пособ. Екатеринбург : Центр «Учебная книга», 2003. 204 с.
5. Братаніч Б. В. Філософія соціально-орієнтованого маркетингу. Донецьк : Інновація, 2005. 224 с.
6. Вербицкий А. А., Ильязова М. Д. Инварианты профессионализма: проблемы формирования : монография. Москва : Логос, 2011. 288 с.
7. Власенко О. О. Педагогічна діяльність викладача вищої школи: теоретичний аспект. *Таврійський вісник освіти*. 2014. № 3 (47). С. 73-78.
8. Вознюк В. Маркетинг освітніх послуг : навчальний посібник. Луцьк : Волинська книга, 2007. 64 с.
9. Ганаева Е. А. Гуманитаризация маркетинговой деятельности образовательного учреждения. Оренбург, 2007. 42 с.
10. Глонь В. Я. К вопросу о разграничении понятий «маркетинговая компетентность» и «маркетинговая компетенция». *Проблеми маркетинга. Логистика*. 2016. № 2 (58). С. 135-138.
11. Гринько В. О. Особливості педагогічної діяльності викладача вищої школи у сучасну епоху. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2012. Вип. 17. С. 166-173 URL: http://www.soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob17_166.pdf.

12. Грішнова О. А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки. Київ : Знання, 2001. 254 с.
13. Гура О. І. Психолого-педагогічна компетентність викладача вищого навчального закладу: теоретико-методологічний аспект : монографія. Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2006. 332 с.
14. Гурье Л. И. Технологии развития профессиональной компетентности преподавателя вуза : монография. Казань : РИЦ «Школа», 2010. 369 с.
15. Данніков О. Інструментарій маркетингу в діяльності освітніх установ. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 6. С. 63-68.
16. Данніков О. В. Теоретичні основи маркетингу в сфері послуг *Вчені записки*. Київ : КНЕУ. 2008. Вип. 10. С. 83-92.
17. Деревягина Л. Н., Лысенко А. Ю. Стратегия развития образовательных услуг и рынка управленческой подготовки. *Менеджмент*. 2001. № 1. С. 125-131.
18. Донина И. А. Продуктивность взаимодействия образовательного учреждения и общественности как показатель маркетинговой компетентности его руководителя. *Вектор науки ТГУ. Педагогика, психология*. 2013. № 3. С. 93-102.
19. Еремина С. В. Формирование маркетинговой культуры педагогов дополнительного образования в процессе внутрифирменного повышения квалификации. *Известия Южного Федерального университета*. 2011. № 4. С 183-191.
20. Єрмола А. М., Васильченко О. М. Технологія організації науково-методичної роботи з педагогічними кадрами : науково-методичний посібник. Харків : Курсор, 2006. 512 с.
21. Житник Н. В. Організаційно-педагогічні умови діяльності регіонального коледжу : навчально-методичний посібник. Кривий Ріг : КДПУ, 2001. 126 с.
22. Захарова Г. Б. Використання інформаційних технологій як інноваційний вектор розвитку дидактики вищої школи. *Наукові праці. Педагогіка*.

2013. С. 63-66.
23. Зимовець О. А. Використання інформаційно-комунікаційних технологій у системі професійної підготовки майбутніх учителів гуманітарних дисциплін у контексті педагогічної інноватики. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/2335/1/67.pdf>.
 24. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 512 с.
 25. Искаков Н. Н., Череднякова А. Б. Трайвертайзинг как маркетинговая технология формирования идентичности бренда. *Тенденции развития экономики и менеджмента*. Казань, 2016. С. 200-202.
 26. Коваль Л. С., Бережна В. Г. Формування дидактичної компетентності педагога в системі післядипломної освіти як одне із завдань адаптивної школи. *Імідж сучасного педагога*. 2010. № 1. С. 24–26.
 27. Колерова В. Принципы педагогического маркетинга. *Ученые записки: электронный научный журнал Курского государственного университета*. 2013. № 3 (27), т. 2. URL: <http://www.scientific-notes.ru/pdf/032-028.pdf>.
 28. Колпаков В. М. Маркетинг персоналу : навчальний посібник для студ. серед. і вищ. закл. Київ : МАУП, 2006. 408 с.
 29. Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи / за заг. ред. О. В. Овчарук. Київ : «ІВС», 2004. 112 с.
 30. Компетенції викладачів вищої школи в добу змін: діагностика та аналітика (за результатами дослідження в Київському університеті імені Бориса Грінченка) / за наук. ред. Л. Хоружої. Київ : Київський ун-т імені Бориса Грінченка, 2018. 92 с.
 31. Коробович Л. П. Експериментальна перевірка програми маркетингових досліджень ринку освітніх послуг в системі педагогічного менеджменту ВНЗ недержавної форми власності. *Вища освіта України, тематичний випуск: Педагогіка вищої школи : методологія, теорія, технології. Теоретичний та науково-методичний часопис*. Рівне, 2012. № 3 (38). С. 216-221.
 32. Кочурко В. И., Захарченя Н. Ф. Формирование маркетинговой

- компетентности будущих педагогов как одно из направлений модернизации педагогического образования. *Педагогическое образование в России*. 2015. № 12. С. 113-118.
33. Кравец И. В. Содержание и структура маркетинговой компетентности студента. *Сибирский педагогический журнал*. 2008. № 13. С. 57-63.
34. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 504 с.
35. Кратт О. А. Риннок послуг вищої освіти: методологічні основи дослідження кон'юнктури : монографія. Донецьк : Юго-Восток, 2003. 322 с.
36. Креативная педагогика. Методология, теория, практика / под ред. В. В. Попова. 4-е изд. Москва : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2014. 322 с.
37. Кремень В. Г. Освіта і наука України: шляхи модернізації (Факти, роздуми, перспективи). Київ : Грамота, 2003. 216 с.
38. Крижко В. В., Павлютенков Є. М. Менеджмент в освіті. Донецьк : ІЗМН «Твін-Сервіс», 1998. 192 с.
39. Кушнір І. І. Інформаційні засоби формування професійної маркетингово-орієнтованої діяльності педагога. *Дошкільна, передшкільна та початкова ланки освіти : реалії та перспективи* : матеріали Першого міжнар. пед. конгресу. Одеса, 2011. С. 105–106.
40. Кушнір І. І. Компетентнісний підхід до розвитку маркетингових компетентностей сучасного керівника вищого навчального закладу І-ІІ рівнів акредитації. *Дошкільна і початкова освіта: досягнення, проблеми, перспективи* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. Мукачево. 2012. С. 76–78.
41. Кушнір І. І. Маркетингове середовище вищого навчального закладу І-ІІ рівнів акредитації як база розвитку маркетингових компетентностей його керівника. *Педагогічні інновації в педагогічній освіті*. Ужгород, 2012. Вип. 3. С. 336-344.
42. Кушнір І. І. Модель формування маркетингової культури керівника педагогічного коледжу у системі підвищення кваліфікації. *Педагогічний*

альманах. Херсон, 2011. С. 236–241.

43. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2006. 728 с.
44. Маслікова І. Моніторингова система педагогічного менеджменту методичної служби як стратегічний механізм розбудови освітнього простору регіону. *Освіта і управління*. 2004. Т. 7, № 3/4. С. 109–117.
45. Мирончук Н. М. Професійна діяльність викладача вищої школи: суспільні виклики та проблеми змісту підготовки. Професійна освіта: андрагогічний підхід : монографія / кол. авторів; за ред. О. А. Дубасенюк. Житомир : Вид-во О. О. Євенок, 2018. 269 с.
46. Міронець Л. П. Комп'ютерні технології навчання як складові нових інформаційних технологій. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. Суми, 2011. № 1 (11). С. 299-306.
47. Мішуков О. В. Управлінська політика в закладах освіти на межі тисячоліть *Педагогічні науки*. Херсон, 2004. Вип. 36. С. 15-17.
48. Міщенко Г. Маркетинг і вища освіта. *Вісник Книжкової палати*. 2004. № 8 (97). С. 38-41.
49. Мозгова Г. В., Мугдусієва Н. К. Контент-маркетинг в корпоративному блозі. *Економіка та суспільство*. 2017. № 10. С. 897-903.
50. Моляко В. О. Психологія готовності до творчої праці. Київ : Тов-во Знання, 1989. 43 с.
51. Мороз В. І. Менеджмент і маркетинг в освіті : навч. посіб. Київ : Освіта України, 2009. 192 с.
52. Ниливайко Е. А. К вопросу о маркетинговой деятельности вузовского преподавателя. *Перспективы науки*. 2014. № 8 (59). С. 45-48.
53. Ниливайко Е. А. Социально-педагогическое обеспечение подготовки преподавателей к маркетинговой деятельности. *Глобальный научный потенциал*. 2014. № 8 (41). С. 33-36
54. Оболенська Т. Є. Маркетингові стратегії вищих навчальних закладів України. *Маркетинг: теорія і практика*. Луганськ, 2000. Вип. 4. С. 151-

155.

55. Оболенська Т. Є. Наукові засади формування конкурентного ринку освітніх послуг для функціонування ринку праці. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / за наук. ред. А. Ф. Павленка. Київ : КНЕУ, 2005. 584 с.
56. Оболенська Т. Є. Організація маркетингової діяльності у вищому навчальному закладі. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*. Луганськ, 2001. С. 147-151
57. Охріменко Г. В. Використання бенчмаркінгу в реалізації маркетингу освітніх послуг вищими навчальними закладами України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 1. С. 84-93.
58. Петров А., Сухов С. Стратегическое управление конкурентоспособностью вуза. *Высшее образование*. 2007. № 2. С. 9-15.
59. Побідаш І. Л. Сторітелінг: ознаки «гарної» історії. *Обрії друкарства*, 2019. № 1 (7). С. 144-150.
60. Пономарьова Г. Ф., Бабакіна О. О., Беляєв С. Б. Нові педагогічні технології : навчально-методичний посібник. Харків, 2013. 282 с.
61. Практикум по общей, экспериментальной и прикладной психологии / сост. В. Д. Балин, В. К. Гайда, В. К. Гербачевский и др.; под общей ред. А. А. Крылова, С. А. Манычева. 2-е изд., доп. и перераб. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 560 с.
62. Про вищу освіту : Закон України від 01.01.2019 №1556-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
63. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 р. №38-39. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
64. Прохоренков В. М., Ковальська Н. М. Маркетингові дослідження ВНЗ як складова діяльності менеджера освіти. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Педагогіка. Соціальна робота*. 2011. № 20. С. 115-119.
65. Проценко Н. Д. Маркетингова компетентність як складова

- професіоналізму керівників професійно-технічних навчальних закладів. *Young Scientist* . 2015. № 6 (21), ч. 3. С. 45-48.
66. Решетнікова І. Л. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 4. 2010. С. 67-70.
67. Рябова З. В. Маркетингова діяльність навчального закладу. *Довідник директора школи*. 2011. С. 11-14.
68. Сиско Н. М. Мотивація як важливий чинник неперервного професійного розвитку викладача закладу професійної освіти. *Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка*. 2018. Вип. 24. С. 177-180.
69. Скварок М. Ю. Організаційно-методичні умови використання інформаційних технологій у підготовці майбутніх інженерів-педагогів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Педагогіка. Соціальна робота*. Ужгород, 2012. Вип. 24. С. 156-159.
70. Соловьева Ю. Н. Управление маркетинговой компетентностью. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2008. 286 с.
71. Стрельников В. Ю. Застосування технології навчання у співробітництві у вищій школі. *Педагогіка і психологія професійної освіти*. 2003. № 6. С. 23-32.
72. Телетов О. С., Провозін М. В. Рекламна діяльність вищого навчального закладу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 53-64.
73. Телетова С. Г., Телетова О. С. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3 (2). С. 117-124.
74. Торопов И. В. Модель оценки качеств образовательных услуг. *Гуманитарные научные исследования*. 2016. № 11. С. 11-15.
75. Третьяков П. И., Захаренко С. И., Туберозов М. В. Педагогический маркетинг в управлении развитием образовательных систем. Москва : Перспектива, 2010. 232 с.

76. Фарухшина М. Ш. Застосування інструментів педагогічного маркетингу в професійній діяльності педагога Нової української школи. *Шкільний світ*. 2018. С. 37-41. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/158553922.pdf>.
77. Федірчик Т. Д. Аналіз особливостей науково-педагогічної діяльності молодого викладача на сучасному етапі розвитку вищої школи. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/13556/1/Fedirchuk.pdf>
78. Шевченко Д. А. Маркетинговая деятельность вуза: структура, управление и содержание. *Практический маркетинг*. 2013. №. 9 (199). С. 2-14
79. Яловега Л. В. Маркетингова діяльність: ефективність та методика оцінки. *Збірник наукових статей Харківського національного економічного університету*. 2009. С. 127-128.
80. Wellman N. Relating the curriculum to marketing competence: a conceptual framework. *The Marketing Review*. 2010. Vol.10, № 2, p. 119-134.

Додаток А

Приклад анкети самооцінки здібностей та вмінь викладачів в галузі застосування маркетингових технологій

Уважно прочитайте список вмінь і обведіть потрібну цифру. Числова шкала позначає: 0 – вміння відсутня, 1 – має місце, 2 – яскраво виражено.

Показники	Числова шкала		
Беру участь в розробці нових освітніх програм і навчальних курсів, активно удосконалюю методичне та дидактичне забезпечення своїх дисциплін.	2	1	0
Беру участь в роботі по залученню абітурієнтів до закладу освіти, слухачів на програми додаткової освіти тощо.	2	1	0
Організую відкриті заняття, бінарні заняття, використовую інші нетрадиційні форми взаємодії з учасниками освітнього процесу.	2	1	0
Використовую технології взаємодії зі студентами та слухачами, активно оновлюю інформацію на сторінці сайту, блогу.	2	1	0
Залучаю студентів і слухачів до профорієнтаційної роботи.	2	1	0
Взаємодію з представниками роботодавців, випускниками закладу освіти.	2	1	0
Беру активну участь в кафедральних заходах	2	1	0
Приймаю участь у грантовій діяльності, конкурсах наукових робіт тощо.	2	1	0

Додаток Б

Анкета самооцінки мотиваційної готовності викладачів до використання маркетингових технологій в науково-педагогічній діяльності

Перегляньте запропоновані нижче твердження, вказавши за 2-х бальною системою своє ставлення до них (обведіть потрібну цифру). Числова шкала позначає: 0 – показник відсутній, 1 – показник має місце, 2 – показник яскраво виражений.

Я опановую маркетингову діяльність і хочу використовувати її переваги в своїй роботі тому, що:

Показники	Числова шкала		
Розумінню соціальну економічну значимість освітнього маркетингу.	2	1	0
Прагну адаптуватися та утвердитися в умовах зміни вимог до рівня роботи викладача.	2	1	0
Бажаю отримати визнання, схвалення адміністрації, колег.	2	1	0
Прагнення зайняти певну освітню нішу.	2	1	0
Бажаю отримати визнання студентів за рахунок використання цікавих і потрібних для них знань і технологій на своїх заняттях.	2	1	0
Орієнтуюся на різні способи взаємодії зі студентами та колегам.	2	1	0
Підвищую рівень професійної культури.	2	1	0
Отримую задоволення від роботи з маркетинговими технологіями.	2	1	0
Підвищую рівень функціональної грамотності в сфері маркетингу.	2	1	0
Застосування результатів маркетингових досліджень дозволяє виробити власні орієнтири в професії.	2	1	0
Маркетинг дає можливість розширити межі своєї науково-педагогічної діяльності.	2	1	0
Маю можливість розповсюдження власного педагогічного досвіду.	2	1	0
Бажаю придбати додаткові знання в галузі маркетингу.	2	1	0

Додаток В

Сценарій майстер-класу для викладачів коледжу на тему: «Використання інформаційних технологій у педагогічному маркетингу»

1	Інформація стосовно тренінгу:	Тренінг з розвитку маркетингової компетентності викладачів засобами інформаційних технологій (КЗ «ЗМФК» ЗОР)
2	Контакти тренера:	+38(067)880-60-66; E-mail: elina.omelchak1@gmail.com
3	Мета тренінгу:	Розвинути маркетингову компетентність викладача засобами сучасних інформаційних технологій в освітянському просторі
4	Задачі тренінгу:	Навчити користуватися сучасними освітніми трендами за допомогою інструментів педагогічного маркетингу
5	Результати тренінгу:	Досягнення мінімум середнього рівня осмислення основ педагогічного маркетингу
6	Тематика тренінгу:	Сучасні освітні тренди за допомогою інструментів педагогічного маркетингу
7	Цільова аудиторія та кількість учасників:	Викладачі коледжу (групами по 10 осіб)
8	Дата і час проведення:	За домовленістю
9	Місце проведення:	КЗ «ЗМФК» ЗОР, ауд.27
10	Контакти КЗ «ЗМФК» ЗОР	Вул. Оріхівське шосе, 14; (061)216-07-10
11	Технічне забезпечення:	Проектор, ноутбук

Розклад сесії (час орієнтовно)	Назва блоку сесії та план проведення	Тривалість
<u>Дата проведення</u>		
09:00-09:45	Вступна частина. Лекція та мотивація вивчення, розуміння та використання на практиці основ маркетингової компетентності сучасним викладачем коледжу.	45 хв.
09:45-10:45	1 блок сесії. Мотивація. Інформаційна частина: <ul style="list-style-type: none"> - Блогін - SWOT-аналіз - бенчмарінг, - трайвертайзінг - брендінг - таргетінг - сторітеллінг. <i>Вправа 1.</i> Створіть свій бренд, використовуючи переваги методики SWOT-аналізу. <i>Вправа 2.</i> Створіть сторітеллінг власної дисципліни.	60 хв.
10:45-11:00	Перерва	15 хв.
1:00-13:00	2 блок сесії. Мотивація. Інформаційна частина: <ul style="list-style-type: none"> - соціальні мережі - канал YouTube - месенджери - лендінг-пейджі - персональні сайти - QR-кодкування. <i>Вправа 1.</i> Створіть свій канал на YouTube та придумайте план та сценарій власних відео-лекцій. <i>Вправа 2.</i> За допомогою онлайн конструктора створіть QR- код вашої сторінки у соціальній мережі за вибором	120 хв.
13:00-14:00	Перерва	60 хв.

14:00-15:30	<p>3 блок сесії . Мотивація. Інформаційна частина: гейміфіковані та навчальні дистанційні платформи. <i>Вправа 1.</i> Створіть власний GoogleClassroom. <i>Вправа 2.</i> Розробіть online-тестування для студентів на платформі Kahoot!</p>	90 хв.
15:30-15:45	Перерва	15 хв.
15:45-16:30	<p>4 блок сесії . Мотивація Інформаційна частина: платформи для онлайн-конференцій. <i>Вправа 1.</i> Створіть свою кімнату у програмі Zoom та запросіть на власну конференцію за посиланням. <i>Вправа 2.</i> Зайдіть у програму Skype та проведіть міні-онлайн консультацію вашому колезі.</p>	45 хв.
16:30-17:00	<p>Завершальна сесія. Заключне слово тренера. Підведення підсумків вивченого матеріалу. Опитування учасників (зворотній зв'язок).</p>	30 хв.