



**ДЗВО «УНІВЕРСИТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ОСВІТИ»**  
**Навчально-науковий інститут менеджменту та психології**  
**Кафедра педагогіки, адміністрування і спеціальної освіти**

**СИЛАБУС**  
**навчальної дисципліни**  
**«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ»**

Загальна інформація	Пояснення
Ступінь вищої освіти	магістр
Кількість кредитів	4
Форма навчання	Очна / Заочна
Форма підсумкового контролю	ЗАЛІК
Мова викладання	українська
<b>Інформація про викладача</b>	
Лектор	 <p align="center"><b>Махиня Тетяна Анатоліївна</b> кандидат педагогічних наук, професор  професор кафедри педагогіки, адміністрування і спеціальної освіти</p>
Профайл лектора	ORCID iD <a href="https://orcid.org/0000-0003-4065-0465">https://orcid.org/0000-0003-4065-0465</a> Профіль вченого у Google Scholar <a href="https://scholar.google.com.ua/citations?user=jr88qPgAAAAJ&amp;hl=uk">https://scholar.google.com.ua/citations?user=jr88qPgAAAAJ&amp;hl=uk</a> Сторінка автора у Електронній бібліотеці НАПН України <a href="http://lib.iitta.gov.ua/id/user/4128">http://lib.iitta.gov.ua/id/user/4128</a>
Канали комунікації	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:kafedra_unz_pvsh_2015@ukr.net">kafedra_unz_pvsh_2015@ukr.net</a> <b>Пряме посилання на сторінку Facebook кафедри:</b> <a href="https://www.facebook.com/KafedraPedAdminSpecEducation/">https://www.facebook.com/KafedraPedAdminSpecEducation/</a> <b>E-mail викладача:</b> <a href="mailto:zalcburg17@uem.edu.ua">zalcburg17@uem.edu.ua</a> <b>Сайт Університету (сторінка кафедри):</b> <a href="http://umo.edu.ua/institutes/imp/struktura-institutu/kaf-upravl-navch-zaklad/o-kafedhi">http://umo.edu.ua/institutes/imp/struktura-institutu/kaf-upravl-navch-zaklad/o-kafedhi</a>

<b>Про дисципліну</b>	
Анотація курсу (в т.ч. мета та цілі курсу)*	<p><b>Мета навчальної дисципліни:</b> формування у здобувачів цілісного розуміння маркетингових комунікацій як стратегічного інструменту управління взаємодією закладу освіти зі стейкхолдерами, спрямованого на формування довіри, репутації та соціальної спрямованості діяльності організації.</p> <p><b>Основними завданнями навчальної дисципліни є:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сформувати розуміння сутності комунікації як соціального та управлінського процесу, її ролі у формуванні довіри, іміджу та репутації організації;</li> <li>– розкрити специфіку комунікаційної взаємодії закладу освіти зі стейкхолдерами, особливості формування довгострокових взаємин, соціального партнерства та залученості цільових аудиторій;</li> <li>– сформувати знання щодо сутності, цілей, функцій та класифікації маркетингових комунікацій, їх місця у системі стратегічного управління закладом освіти;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розвинути здатність використовувати інформаційно-аналітичні інструменти маркетингових досліджень для виявлення потреб аудиторій, сегментації та обґрунтування комунікаційних рішень;</li> <li>– сформувати розуміння ролі бренду, іміджу, репутації та брендайдентики у формуванні публічного образу організації та забезпеченні послідовності комунікацій;</li> <li>– розвинути вміння проектувати контентні та візуальні комунікації з урахуванням принципів етичності, доступності, культурної чутливості та цифрового середовища;</li> <li>– сформувати здатність планувати й реалізовувати спеціальні комунікаційні події та використовувати подієвий маркетинг як інструмент формування довіри, партнерства та соціальної підтримки;</li> <li>– розкрити принципи інтегрованих маркетингових комунікацій, сформувати навички їх планування, координації та управління на рівні організації;</li> <li>– сформувати здатність здійснювати антикризові комунікації, виявляти та оцінювати репутаційні ризики, використовувати комунікації для збереження та відновлення довіри;</li> <li>– розвинути навички оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, моніторингу взаємодії зі стейкхолдерами та використання результатів аналізу для вдосконалення комунікаційної діяльності закладу освіти.</li> </ul> <p><b>Предметом вивчення навчальної дисципліни є процеси, механізми та інструменти формування, реалізації й оцінювання маркетингових комунікацій закладу освіти як системи стратегічної взаємодії зі стейкхолдерами, спрямованої на формування довіри, іміджу, репутації та соціальної легітимності діяльності організації.</b></p>
<p>Перелік соціальних, м'яких навичок (soft skills)</p>	<p>У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації закладу освіти» здобувачі вищої освіти мають <b>знати</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятійно-категоріальний апарат маркетингових комунікацій, брендингу, репутаційного менеджменту та комунікаційної взаємодії;</li> <li>– методи аналізу комунікаційних процесів, оцінювання ефективності комунікацій та виявлення комунікаційних ризиків;</li> <li>– навички планування і проектування маркетингових комунікацій, розробки комунікаційних повідомлень і використання відповідних каналів взаємодії;</li> <li>– інструменти маркетингових досліджень, збору, обробки та інтерпретації інформації для прийняття комунікаційних рішень;</li> <li>– основи формування бренду, брендайдентики та управління репутацією закладу освіти;</li> <li>– технології створення контенту та візуальних комунікацій, використання цифрових інструментів комунікації;</li> <li>– методи організації спеціальних комунікаційних подій та управління комунікаційною взаємодією;</li> <li>– принципи інтегрованих маркетингових комунікацій та координації комунікаційної діяльності організації;</li> <li>– основи антикризових комунікацій та управління репутаційними ризиками;</li> <li>– методи моніторингу, оцінювання та вдосконалення комунікаційної діяльності закладу освіти.</li> </ul> <p>У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації закладу освіти» здобувачі вищої освіти мають <b>вміти</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– аналізувати комунікаційні процеси у діяльності закладу освіти, визначати їх вплив на формування довіри, іміджу та репутації організації;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ідентифікувати та класифікувати стейкхолдерів, визначати їхні комунікаційні потреби, очікування та рівень залученості, обирати доцільні форми і канали взаємодії;</li> <li>– планувати та реалізовувати маркетингові комунікації з урахуванням цілей організації, принципів етичності, відкритості та соціальної відповідальності;</li> <li>– використовувати інструменти маркетингових досліджень для виявлення потреб цільових аудиторій, сегментації та обґрунтування комунікаційних рішень;</li> <li>– застосовувати принципи брендингу та брендайдентики у формуванні цілісного комунікаційного образу закладу освіти;</li> <li>– розробляти контентні та візуальні комунікації, адаптувати інформацію до різних каналів і цільових аудиторій, забезпечувати доступність та зрозумілість повідомлень;</li> <li>– планувати та організовувати спеціальні комунікаційні події, використовувати подієвий маркетинг як інструмент залучення та формування довіри;</li> <li>– координувати інтегровані маркетингові комунікації, забезпечувати узгодженість повідомлень, каналів і інструментів комунікації;</li> <li>– здійснювати комунікаційні дії в умовах кризи, ідентифікувати репутаційні ризики та застосовувати інструменти антикризових комунікацій;</li> <li>– оцінювати ефективність маркетингових комунікацій, здійснювати моніторинг взаємодії зі стейкхолдерами та використовувати результати аналізу для вдосконалення комунікаційної діяльності.</li> </ul>		
Структура курсу*	<p>Тема 1. Комунікації як основа формування довіри та репутації організації</p> <p>Тема 2. Стейкхолдери закладу освіти та комунікаційна взаємодія з цільовими аудиторіями</p> <p>Тема 3. Сутність, цілі та класифікація маркетингових комунікацій закладу освіти</p> <p>Тема 4. Бренд, імідж, репутація та брендайдентика закладу освіти</p> <p>Тема 5. Контентні та візуальні маркетингові комунікації закладу освіти</p> <p>Тема 6. Спеціальні комунікаційні події та подієвий маркетинг</p> <p>Тема 7. Інтегровані маркетингові комунікації закладу освіти</p> <p>Тема 8. Антикризові комунікації та управління репутаційними ризиками</p> <p>Всього – 120 годин (4 кредити)</p> <p>Лекції – 20 годин денна / 4 години заочна</p> <p>Практичні заняття – 10 годин денна / 4 години заочна</p> <p>Самостійна робота – 90 годин денна / 112 годин заочна</p> <p>Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить: 25 % : 75 % за денною та 7 % : 93 % за заочною формою навчання</p>		
Год. л/п	Тема	Результати	<p><b>Завдання до вибору</b>  <b>(оцінюється одне індивідуальне завдання (для здобувачів денної форми навчання) та два індивідуальних завдань (для здобувачів заочної форми навчання) з кожної теми курсу.</b></p>
2/1 (денна) -/- (заочна)	Комунікації як основа формування довіри та репутації організації	<p>Здобувач:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– пояснює сутність комунікації як соціального процесу та її роль у формуванні довіри і репутації організації;</li> </ul>	<p><b>Завдання 1.</b> Провести міні-опитування (5–8 запитань) щодо рівня довіри до обраного закладу освіти або організації. Визначити мету опитування, цільову групу, спосіб збору даних. Узагальнити результати, визначити чинники довіри та сформулювати рекомендації щодо покращення комунікаційної діяльності.</p> <p><b>Форма подання:</b> презентація до 5 слайдів, що містить узагальнені результати опитування.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>– розуміє взаємозв'язок іміджу, довіри та репутації у діяльності закладів освіти і соціальних установ;</li> <li>– характеризує значення прозорості, поінформованості та участі стейкхолдерів у формуванні легітимності діяльності організації;</li> <li>– аналізує роль внутрішніх і зовнішніх комунікацій у побудові довгострокових відносин зі стейкхолдерами;</li> <li>– визначає значення етичних принципів комунікації та їх вплив на попередження репутаційних ризиків</li> </ul>	<p><b>Завдання 2.</b> Розробити концептуальну модель «Комунікації — Довіра — Репутація» для закладу освіти або соціальної установи. Визначити ключові чинники, що впливають на формування довіри, роль комунікаційних каналів, значення етичності, відкритості та зворотного зв'язку. Пояснити взаємозв'язок між якістю комунікації, рівнем довіри та репутаційним капіталом організації.</p> <p><b>Форма подання:</b> схема або інфографіка з коротким поясненням.</p> <p><b>Завдання 3.</b> Проаналізувати приклад успішної або кризової комунікації у сфері освіти. Описати ситуацію, комунікаційні дії організації, реакцію аудиторій та вплив на довіру і репутацію. Визначити помилки або сильні рішення, зробити висновки щодо ролі комунікації у формуванні публічного образу організації.</p> <p><b>Форма подання:</b> презентація, що містить кейс-аналіз.</p> <p><b>Завдання 4.</b> Побудувати карту стейкхолдерів закладу освіти або соціальної установи, визначивши внутрішні та зовнішні групи. Оцінити рівень їх залученості у діяльність організації (високий, середній, низький), визначити їх комунікаційні потреби, інтереси та очікування. Проаналізувати, які форми комунікації використовуються у взаємодії з обраною групою та наскільки вони відповідають її потребам. Сформулювати рекомендації щодо покращення взаємодії та підвищення довіри.</p> <p><b>Форма подання:</b> таблиця стейкхолдерів закладу освіти чи організації.</p>
2/1 (де н на) -/ (зао ч на)	Стейкхолдер и закладу освіти та комунікаційн а взаємодія з цільовими аудиторіями	<p>Здобувач:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– пояснює поняття стейкхолдерів та їх роль у формуванні довіри, підтримки і репутації організації;</li> <li>– розуміє класифікацію цільових аудиторій та їх комунікаційні потреби;</li> <li>– характеризує роль діалогу, зворотного зв'язку та участі у побудові довгострокових взаємин;</li> <li>– аналізує вплив комунікаційної взаємодії на формування</li> </ul>	<p><b>Завдання 1.</b> Побудувати розширену карту стейкхолдерів обраного закладу освіти або організації, визначивши внутрішні та зовнішні групи (керівництво, працівники, здобувачі освіти, батьки, роботодавці, партнери, громада, органи влади, медіа тощо). Оцінити рівень їх впливу на діяльність організації та рівень зацікавленості у взаємодії, розмістивши стейкхолдерів у матриці Power-Interest. Проаналізувати рівень залученості кожної групи, можливі комунікаційні ризики, бар'єри взаємодії та їх вплив на довіру і репутацію. Визначити пріоритети комунікаційної взаємодії, обґрунтувати доцільні форми і канали комунікації для ключових груп.</p> <p><b>Форма подання:</b> презентація, що містить деталізовану таблицю стейкхолдерів (група — інтереси — вплив — залученість — ризики), матрицю Power-Interest та короткий аналітичний висновок.</p> <p><b>Завдання 2.</b> Проаналізувати комунікаційні потреби обраної групи стейкхолдерів (студенти, батьки, роботодавці, громада або інша), визначивши їх очікування від взаємодії з організацією, рівень поінформованості, довіри та залученості. Проаналізувати ефективні та неефективні канали комунікації, можливі бар'єри сприйняття інформації, особливості формату повідомлень (стиль, зміст, регулярність, візуальна складова).</p>

		<p>лояльності та соціального партнерства;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– визначає роль фахівців освіти і соціальної роботи як комунікативних посередників між організацією та громадою.</li> </ul>	<p>Запропонувати адаптований план комунікаційної взаємодії, спрямований на підвищення довіри, відкритості та залученості, обґрунтувати вибір каналів і інструментів.</p> <p><b>Форма подання:</b> таблиця каналів комунікації обраної групи стейкхолдерів.</p> <p><b>Завдання 3.</b> Розробити анкету зворотного зв'язку від обраної групи стейкхолдерів, визначивши мету опитування, ключові питання та показники оцінювання рівня задоволеності, довіри та залученості. Описати логіку структури інструменту, типи запитань (відкриті, закриті, шкальні), способи збору і обробки даних. Визначити показники залученості (участь, активність, взаємодія, довіра), описати процедуру аналізу результатів і можливі напрями використання отриманої інформації для вдосконалення комунікаційної діяльності організації.</p> <p><b>Форма подання:</b> макет анкети або онлайн-форми.</p> <p><b>Завдання 4.</b> Оцінити рівень соціального партнерства обраного закладу освіти або організації, визначивши основні типи партнерів (освітні установи, громадські організації, органи влади, бізнес, професійні спільноти, громада), характер і форми співпраці (інформаційна взаємодія, спільні проекти, події, консультації, ресурсна підтримка). Проаналізувати наявні комунікаційні практики у взаємодії з партнерами, їх регулярність, відкритість, взаємну залученість та ефективність. Визначити сильні та слабкі сторони партнерської взаємодії, оцінити її вплив на довіру, репутацію та соціальну підтримку організації. Сформулювати обґрунтовані висновки та запропонувати напрями розвитку соціального партнерства, зокрема щодо удосконалення комунікацій, розширення співпраці та підвищення взаємної цінності взаємодії.</p> <p><b>Форма подання:</b> аналітичний звіт, що містить характеристику партнерів і форм співпраці, аналіз комунікаційних практик, оцінку сильних і слабких сторін, висновки та пропозиції щодо розвитку соціального партнерства.</p>
4/2 (де н на) 1/2 (за оч на)	Сутність, цілі та класифікація маркетингових комунікацій закладу освіти	<p>Здобувач:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– пояснює сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі управління закладом освіти;</li> <li>– розуміє функції маркетингових комунікацій та їх роль у формуванні довіри і позитивного сприйняття діяльності організації;</li> <li>– характеризує значення</li> </ul>	<p><b>Завдання 1.</b> Проаналізувати систему маркетингових комунікацій обраного закладу освіти або організації, визначивши її цілі, функції та роль у формуванні довіри, іміджу і довгострокових відносин зі стейкхолдерами. Оцінити, як комунікації інтегруються у стратегічне управління, які інструменти використовуються та наскільки вони узгоджені між собою. Визначити сильні та слабкі сторони системи комунікацій, сформулювати висновки щодо її ефективності.</p> <p><b>Форма подання:</b> презентація, що містить аналіз системи маркетингових комунікацій закладу освіти чи організації.</p> <p><b>Завдання 2.</b> Розробити модель маркетингових комунікацій для однієї цільової аудиторії (абітурієнти, студенти, батьки, роботодавці тощо), визначивши мету комунікації, ключові повідомлення, функції комунікацій, канали та інструменти взаємодії. Обґрунтувати, як запропонована модель сприятиме формуванню довіри, залученості та позитивного сприйняття діяльності закладу освіти.</p>

		<p>маркетингових досліджень для виявлення потреб аудиторій і прийняття комунікаційних рішень;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– аналізує класифікацію маркетингових комунікацій за напрямками, рівнями та інструментами;</li> <li>– визначає роль маркетингових комунікацій як складової стратегічного управління організацією.</li> </ul>	<p><b>Форма подання:</b> схематична модель маркетингових комунікацій.</p> <p><b>Завдання 3.</b> Розробити план міні-маркетингового дослідження для виявлення комунікаційних потреб обраної цільової аудиторії. Визначити мету дослідження, напрями та фактори аналізу, джерела інформації, методи збору даних (опитування, інтерв'ю, аналіз цифрових даних), критерії оцінювання результатів. Пояснити, як отримані дані можуть бути використані для сегментації аудиторії та вдосконалення маркетингових комунікацій.</p> <p><b>Форма подання:</b> план дослідження + таблиця показників + коротке пояснення.</p> <p><b>Завдання 4.</b> Класифікувати маркетингові комунікації обраного закладу освіти / організації за напрямками (внутрішні/зовнішні), рівнями (міжособистісні, групові, масові) та інструментами (реклама, PR, події, цифрові комунікації, партнерства тощо). Оцінити їх роль у формуванні цілісної системи взаємодії з аудиторіями, визначити ступінь узгодженості, ефективності та відповідності стратегічним цілям організації. Сформулювати рекомендації щодо оптимізації комунікаційного міксу.</p> <p><b>Форма подання:</b> таблиця комунікацій + аналітичний висновок.</p>
2/1 (де н на) 1/ (за оч на)	Бренд, імідж, репутація та брендайдент ика закладу освіти	<p>Здобувач:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– пояснює сутність бренду закладу освіти як системи цінностей і смислів;</li> <li>– розуміє взаємозв'язок бренду, іміджу, довіри та репутації;</li> <li>– характеризує роль брендайдентики у формуванні впізнаваності та послідовності комунікацій;</li> <li>– аналізує вплив бренду і візуальної ідентичності на позиціонування організації;</li> <li>– визначає значення бренду для формування довгострокових відносин зі стейкхолдерами.</li> </ul>	<p><b>Завдання 1.</b> Провести аудит довільного бренду закладу освіти, організації або освітнього проекту, проаналізувавши його цінності, позиціонування, обіцянку бренду та реальне сприйняття аудиторіями. Визначити, як бренд комунікує свої ключові смисли, які асоціації формує, наскільки послідовно відображає місію та цінності організації. Порівняти задекларовану ідентичність бренду з фактичним сприйняттям, виявити розриви між обіцянкою бренду та реальним досвідом взаємодії. Оцінити вплив виявлених розбіжностей на довіру, впізнаваність та репутацію, сформулювати обґрунтовані висновки і пропозиції щодо покращення брендової комунікації.</p> <p><b>Форма подання:</b> презентація до 5 слайдів, що містить чек-лист аудиту бренду, коротку характеристику кожного критерію, виявлені розриви між позиціонуванням і сприйняттям, а також висновки щодо</p> <p><b>Завдання 2.</b> Ідентифікувати елементи брендайдентики обраного закладу освіти або організації, зокрема логотип, кольорову гаму, типографіку, графічні елементи, стилістику візуальних матеріалів та тон комунікації. Проаналізувати послідовність і узгодженість використання цих елементів у різних каналах комунікації (офіційний сайт, соціальні мережі, презентаційні та інформаційні матеріали). Оцінити відповідність візуальної та комунікаційної стилістики цінностям і позиціонуванню організації, визначити наявні розбіжності або порушення цілісності образу та їх можливий вплив на впізнаваність, довіру і репутацію. Сформулювати короткі висновки щодо рівня послідовності використання брендайдентики.</p> <p><b>Форма подання:</b> презентація до 5 слайдів, що містить таблицю елементів брендайдентики з їх описом, візуальні</p>

			<p>приклади (ілюстрації), оцінку послідовності використання та короткі висновки.</p> <p><b>Завдання 3.</b> Розробити концепцію оновлення айдентики обраного закладу освіти або організації, визначивши мету оновлення, ціннісні орієнтири та комунікаційні завдання, які має вирішувати нова візуальна ідентичність. Обґрунтувати принципи побудови айдентики (послідовність, впізнаваність, відповідність місії та цінностям, етичність і доступність), визначити ключові елементи брендайдентики (логотип, кольорова гама, шрифти, графічні елементи, стилістика зображень, тон візуальної комунікації), а також сформулювати правила їх використання у цифровому та офлайн-середовищі. Оцінити, яким чином оновлена айдентика сприятиме підвищенню впізнаваності, зміцненню довіри, узгодженості комунікацій та формуванню позитивного образу організації.</p> <p><b>Форма подання:</b> міні-брендбук, що містить опис мети та концепції оновлення айдентики, ключові елементи візуальної ідентичності, приклади їх використання, правила застосування у комунікаційних матеріалах, а також коротке обґрунтування очікуваного впливу на імідж, довіру і репутацію організації.</p> <p><b>Завдання 4.</b> Проаналізувати візуальну присутність у цифровому середовищі (сайт, соцмережі) особи / закладу освіти / організації, провівши оцінку елементів брендайдентики та візуального стилю; аналіз узгодженості образу та відповідності цінностям організації.</p> <p><b>Форма подання:</b> презентація до 5 слайдів, що містить виявлені проблеми та їх вплив на імідж, довіру і репутацію, а також рекомендації щодо покращення візуальної присутності образу.</p>
2/1 (де н на) 1/ (за оч на)	Контентні та візуальні маркетингові комунікації закладу освіти	<p>Здобувач:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– пояснює роль контенту як носія цінностей і смислів у системі маркетингових комунікацій;</li> <li>– розуміє значення контент-стратегії у формуванні довіри і репутації;</li> <li>– характеризує роль візуальних комунікацій у формуванні впізнаваності та емоційного сприйняття;</li> <li>– аналізує адаптацію контенту до різних каналів комунікації;</li> </ul>	<p><b>Завдання 1.</b> Провести аудит контенту обраного закладу освіти або організації у цифровому середовищі (офіційний сайт, соціальні мережі, інформаційні платформи). Визначити типи контенту (інформаційний, іміджевий, освітній, залучаючий), його цілі, тон комунікації, регулярність публікацій, рівень взаємодії аудиторії (коментарі, поширення, реакції). Оцінити відповідність контенту місії, цінностям та комунікаційним завданням організації. Визначити сильні та слабкі сторони контентної діяльності, можливі розриви між цілями і результатами, сформулювати висновки щодо ефективності контент-комунікацій.</p> <p><b>Форма подання:</b> таблиця аудиту контенту (тип, ціль, тон, регулярність, залученість, оцінка) + аналітичний висновок.</p> <p><b>Завдання 2.</b> Розробити контент-план на 1 місяць для обраного закладу освіти або організації з урахуванням комунікаційних цілей, цільових аудиторій та позиціонування. Визначити основні рубрики, типи і формати контенту, канали поширення, періодичність публікацій, ключові повідомлення, очікуваний результат і показники ефективності. Пояснити логіку структури контент-плану та його відповідність комунікаційній стратегії.</p> <p><b>Форма подання:</b> деталізована таблиця контент-плану (дата, рубрика, формат, канал, мета, показники ефективності).</p>

		<p>– визначає значення етичності, доступності та культурної чутливості у комунікаціях.</p>	<p><b>Завдання 3.</b> Оцінити відповідність контенту обраного закладу освіти або організації принципам етичності, доступності та культурної чутливості. Проаналізувати коректність подання інформації, дотримання принципів поваги, інклюзивності, зрозумілості та відкритості комунікації. Виявити можливі етичні або комунікаційні ризики, визначити їх вплив на довіру і репутацію, запропонувати обґрунтовані рекомендації щодо покращення змісту та стилю комунікацій.</p> <p><b>Форма подання:</b> чек-лист оцінки (критерій — відповідність — коментар) + рекомендації.</p> <p><b>Завдання 4.</b> Проаналізувати роль візуальної складової у формуванні довіри до організації. Розглянути приклади використання візуальних елементів (зображення, графіка, кольори, композиція), визначити їх вплив на сприйняття, впізнаваність і емоційний відгук аудиторії. Виявити типові помилки у візуальній комунікації, порушення послідовності стилю або невідповідність айденциці, сформулювати рекомендації щодо покращення візуальних стандартів.</p> <p><b>Форма подання:</b> презентація, що містить короткий аналітичний звіт.</p>
2/2 (де н на) 1/2 (за оч на)	Спеціальні комунікаційні і події та подієвий маркетинг	<p>Здобувач:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– пояснює сутність подієвого маркетингу та його роль у комунікаційній діяльності організації;</li> <li>– розуміє етапи організації комунікаційних подій;</li> <li>– характеризує роль подій у формуванні довіри, іміджу та соціального партнерства;</li> <li>– аналізує інструменти інформаційної підтримки подій і взаємодії зі ЗМІ;</li> <li>– визначає підходи до оцінювання ефективності комунікаційних подій.</li> </ul>	<p><b>Завдання 1.</b> Розробити концепцію комунікаційної події для обраного закладу освіти або організації, визначивши мету проведення, цільову аудиторію, ціннісну пропозицію та очікуваний комунікаційний результат. Обґрунтувати формат події (офлайн, онлайн, гібридний), її зміст, ключову ідею та роль у формуванні довіри, взаємодії та публічного образу організації. Визначити показники ефективності, що дозволяють оцінити рівень залученості, комунікаційного впливу та досягнення поставлених цілей.</p> <p><b>Форма подання:</b> паспорт події (назва, мета, аудиторія, формат, ключові повідомлення, очікуваний результат, показники ефективності обсягом).</p> <p><b>Завдання 2.</b> Скласти план підготовки події, визначивши основні етапи організації, часову послідовність дій (таймлайн), розподіл ролей і відповідальності в команді, орієнтовний бюджет та необхідні ресурси. Проаналізувати можливі організаційні та комунікаційні ризики, передбачити заходи їх попередження. Розробити базовий медіаплан інформаційного супроводу події із зазначенням каналів поширення та періодичності комунікацій.</p> <p><b>Форма подання:</b> таблиця-план (етап → термін → відповідальні → ресурси → ризики → медіаактивності).</p> <p><b>Завдання 3.</b> Розробити комунікаційний план просування події, визначивши ключові повідомлення, цільові аудиторії, канали комунікації та типи контенту. Обґрунтувати вибір комунікаційних інструментів, роль партнерств і взаємодії зі стейкхолдерами у поширенні інформації про подію. Підготувати приклади комунікаційних повідомлень для різних каналів (анонс, запрошення, нагадування, пост-подієва комунікація) з урахуванням стилю і брендайдентики організації.</p> <p><b>Форма подання:</b> схема комунікаційного плану + приклади повідомлень.</p>

			<p><b>Завдання 4.</b> Проаналізувати кейс успішної комунікаційної події у сфері освіти або соціальної діяльності. Описати мету події, формат, аудиторію, комунікаційні дії організаторів та характер взаємодії з учасниками. Визначити ключові фактори успіху, роль комунікацій у формуванні довіри, залученості та позитивного публічного образу організації. Оцінити вплив події на репутацію та соціальну підтримку, сформулювати висновки та можливості застосування отриманого досвіду у практиці комунікаційної діяльності.</p> <p><b>Форма подання:</b> презентація, що містить кейс-аналіз.</p>
2/1 (де н на) -/- (за оч на)	Інтегровані маркетингові комунікації закладу освіти	<p>Здобувач:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– пояснює сутність інтегрованих маркетингових комунікацій та їх системний характер;</li> <li>– розуміє роль узгодженості повідомлень і каналів у формуванні довіри і репутації;</li> <li>– характеризує процес планування та координації інтегрованих комунікацій;</li> <li>– аналізує взаємодію інструментів маркетингових комунікацій у формуванні цілісної системи;</li> <li>– визначає значення оптимізації ресурсів та ефективного комунікаційного міксу</li> </ul>	<p><b>Завдання 1.</b> На основі реальних даних (наприклад, кількісних показників вступної кампанії, статистики веб-ресурсу чи соціальних мереж) розробити критерії оцінки ефективності маркетингової кампанії університету для залучення абітурієнтів. Визначити систему кількісних (конверсія, охоплення, кількість заявок) та якісних (рівень довіри, залученість, відповідність контенту цінностям аудиторії) показників. Проаналізувати вплив обраної стратегії на формування репутаційного капіталу закладу, оцінити ефективність інструментів управління очікуваннями вступників та виявити комунікаційні бар'єри. Сформулювати практичні рекомендації щодо вдосконалення контент-стратегії та візуальних комунікацій для зміцнення соціальної підтримки та позитивного сприйняття організації.</p> <p><b>Форма подання:</b> аналітичний звіт, що містить систему критеріїв та кейс-оцінку результативності.</p> <p><b>Завдання 2.</b> Проаналізувати успішний рекламний кейс закладу освіти, університету, освітнього проекту або соціальної кампанії, спрямованої на просування освітніх послуг чи формування позитивного іміджу. Визначити мету кампанії, цільову аудиторію, ключові повідомлення, використані канали та інструменти комунікації. Оцінити креативну ідею, відповідність позиціонуванню, емоційний і ціннісний компонент, узгодженість комунікацій. Проаналізувати фактори успіху, рівень залученості аудиторії та вплив кампанії на впізнаваність, довіру і репутацію. Сформулювати висновки щодо ефективності кейсу та можливості застосування його елементів у практиці маркетингових комунікацій закладу освіти.</p> <p><b>Форма подання:</b> кейс-аналіз, що містить схему кампанії.</p> <p><b>Завдання 3.</b> Обрати особу (керівника закладу освіти, освітнього лідера, науковця, соціального діяча, публічну особу або експерта) як приклад ефективного персонального бренду та визначити фактори успіху, комунікаційні сильні сторони, можливі ризики та уроки для практики маркетингових комунікацій закладу освіти.</p> <p><b>Форма подання:</b> презентація до 5–7 слайдів, що містить аналіз персонального бренду і комунікаційного стилю обраної особи.</p>
4/1 (де н на)	Антикризові комунікації та	<p>Здобувач:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– пояснює сутність антикризових</li> </ul>	<p><b>Завдання 1.</b> Проаналізувати кризовий комунікаційний кейс у сфері освіти або діяльності організації, визначивши тип і джерело репутаційного ризику, характер кризової ситуації та зацікавлені сторони. Описати комунікаційні дії організації на</p>

на) -/- (за оч на)	управління репутаційни ми ризиками	<p>комунікацій та їх роль у збереженні довіри і репутації;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– розуміє типи репутаційних ризиків та їх вплив на діяльність організації;</li> <li>– характеризує значення прозорості, оперативності та емпатії у кризових комунікаціях;</li> <li>– аналізує роль комунікацій у профілактиці та подоланні кризових ситуацій;</li> <li>– визначає значення антикризових комунікацій як ресурсу розвитку та зміцнення соціального партнерства.</li> </ul>	<p>різних етапах кризи, оцінити оперативність, прозорість, послідовність і відповідність принципам етичності. Проаналізувати реакцію аудиторій, медіа та стейкхолдерів, визначити фактори, що вплинули на рівень довіри, імідж і репутацію організації. Оцінити наслідки кризової ситуації для комунікаційної діяльності, визначити сильні та слабкі сторони реагування, сформулювати обґрунтовані висновки і рекомендації щодо покращення антикризових комунікацій та запобігання подібним ризикам у майбутньому.</p> <p><b>Форма подання:</b> кейс-аналіз, що містить короткий опис ситуації, характеристику ризику, аналіз комунікаційних дій, оцінку реакцій і наслідків, висновки та рекомендації.</p> <p><b>Завдання 2.</b> Запропонувати систему профілактики репутаційних і комунікаційних ризиків для обраного закладу освіти або організації, визначивши ключові зони ризику, джерела можливих кризових ситуацій та чинники, що можуть впливати на довіру, імідж і репутацію. Розробити механізм превентивного моніторингу інформаційного середовища (медіа, соціальні мережі, зворотний зв'язок від стейкхолдерів), визначити показники раннього попередження та тригери, які сигналізують про потенційну загрозу. Сформулювати протоколи реагування на різні типи ризиків, визначивши послідовність дій, відповідальних осіб, канали комунікації, принципи прозорості, оперативності та етичності реагування. Обґрунтувати, як запропонована система сприятиме запобіганню кризам, збереженню довіри та підвищенню стійкості комунікаційної діяльності організації.</p> <p><b>Форма подання:</b> чек-лист, що містить перелік ризиків, індикатори моніторингу та тригери реагування, а також схема процесу профілактики і реагування (послідовність дій від виявлення ризику до комунікаційного реагування).</p> <p><b>Завдання 3.</b> Розробити план антикризових комунікацій для обраного закладу освіти або організації у змодельованій або реальній кризовій ситуації. Визначити характер кризи, ключові репутаційні ризики та цільові аудиторії. Сформулювати перелік офіційних спікерів і розподілити їх ролі, визначити ключові повідомлення (основні меседжі, позицію організації, принципи прозорості та відповідальності), обрати канали комунікації для різних аудиторій (внутрішні, зовнішні, цифрові, медіа). Розробити орієнтовний таймлайн комунікаційних дій (перші години, короткостроковий і середньостроковий етапи), підготувати перелік можливих запитань і відповідей для забезпечення послідовності та зрозумілості комунікації. Обґрунтувати, яким чином запропонований план сприятиме збереженню довіри, мінімізації репутаційних втрат та відновленню стабільності комунікаційної діяльності організації.</p> <p><b>Форма подання:</b> покроковий план антикризових комунікацій, що містить опис ситуації, перелік спікерів і їх ролі, ключові повідомлення, канали комунікації, таймлайн дій, перелік можливих запитань і відповідей, а також коротке обґрунтування очікуваного комунікаційного результату.</p> <p><b>Завдання 4.</b> Розробити сценарій комунікаційної взаємодії зі «складною» аудиторією (групою з низьким рівнем довіри, конфліктною позицією або критичним ставленням до</p>
--------------------------------	--	--	---

			<p>діяльності організації). Визначити характер ситуації, можливі причини напруженості, ключові очікування та ризики комунікації. Сформулювати цілі взаємодії, визначити ключові повідомлення (меседжі), обрати відповідні канали комунікації та визначити тональність спілкування (відкритість, емпатія, конструктивність, повага). Розробити послідовність кроків діалогу: підготовка, встановлення контакту, виявлення позицій і потреб, реагування на заперечення, узгодження рішень, підтримка подальшої взаємодії. Обґрунтувати, як запропонований сценарій сприятиме зниженню напруженості, підвищенню довіри та покращенню взаєморозуміння.</p> <p><b>Форма подання:</b> покроковий план комунікації (етап → мета → дії → канали → тональність) + приклади повідомлень або реплік для ключових етапів взаємодії.</p>																							
Методи оцінювання	<p>Формою підсумкового контролю є залік.</p> <p>Загальна (остаточна) кількість балів вираховується сумарно:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оцінювання активностей під час аудиторних занять та виконання самостійної роботи (індивідуальних завдань) – максимально 70 балів;</li> <li>– оцінювання онлайн тестування для перевірки закріпленого матеріалу – максимально 30 балів;</li> </ul> <p>Максимальна кількість балів – 100.</p>																									
	<b>Вид активності</b>									<b>Еквівалент у балах за формою навчання</b>																
										<b>Денна</b>							<b>Заочна</b>									
	вність здобувача освіти на йному занятті (Л)									<b>10 балів</b> (із розрахунку 1 бал за активність на кожному лекційному занятті)							<b>Не передбачено</b>									
	вність здобувача освіти на арському занятті(С)									<b>20 балів</b> (із розрахунку 2 бали за активність на кожному семінарському занятті)							<b>10 балів</b> (із розрахунку 5 балів за активність на кожному семінарському занятті)									
	нання індивідуальних нь для самостійної роботи									<b>30 балів</b> (максимальна кількість балів за виконання 1 завдання з кожної теми)							<b>60 балів</b> (максимальна кількість балів за виконання 2 завдань з кожної теми)									
	чне оцінювання									<b>30 балів</b>							<b>30 балів</b>									
	Поточний контроль та самостійна робота, виконання індивідуального завдання																									
	Тема 1			Тема 2			Тема 3			Тема 4			Тема 5			Тема 6			Тема 7			Тема 8				
	<b>ДЕННА ФОРМА НАВЧАННЯ</b>																									
	Л	С	ІЗ	Л	С	ІЗ	Л	С	ІЗ	Л	С	ІЗ	Л	С	ІЗ	Л	С	ІЗ	Л	С	ІЗ	Л	С	ІЗ		
	1	0,5	4	1	0,5	4	2	1	3	1	0,5	4	1	0,5	4	1	1	3	1	0,5	4	2	1	0,5		
	<b>ЗАОЧНА ФОРМА НАВЧАННЯ</b>																									
Л	С	ІЗ	Л	С	ІЗ	Л	С	ІЗ	Л	С	ІЗ	Л	С	ІЗ	Л	С	ІЗ	Л	С	ІЗ	Л	С	ІЗ			
		8			7			5	7			8			7			5	7			8				
<p>Л – активна присутність здобувача на лекційному занятті</p> <p>С – активність здобувача на семінарському занятті</p> <p>ІЗ – виконання індивідуальних завдань для самостійної роботи</p>																										

Місце дисципліни в освітній траєкторії здобувача вищої освіти	Дисципліна інтегрує відповідно до свого предмету знання з іншими галузями знань: соціологічних, педагогічних, психологічних, економічних наук тощо. <b>Дисципліни, вивчення яких сприяє цій дисципліні:</b> «Інформаційні технології в освіті», «Цифрові технології в освіті», «Діяльність закладу освіти у сфері зв'язків з громадськістю», «Управління інформаційними зв'язками».
<b>Розширена інформація</b>	
Методи, технології навчання та викладання	Дисципліна передбачає навчання із застосуванням наступних методів: – проведення лекцій та семінарсько-практичних занять із використанням наочних методів навчання (презентацій, відеоматеріалів, прикладів комунікаційних кампаній, кейсів із практики маркетингових комунікацій тощо); – застосування інтерактивних методів навчання під час лекційних та практично-семінарських занять (мозковий штурм, дискусія, аналіз кейсів, робота в малих групах, моделювання комунікаційних ситуацій, розробка комунікаційних рішень); – виконання індивідуальних творчих і аналітичних завдань у межах годин, відведених на самостійну роботу, зокрема розробки комунікаційних повідомлень, аналізу стейкхолдерів, оцінювання бренду та комунікаційної діяльності закладу освіти; – використання цифрових платформ і онлайн-інструментів для аналізу комунікаційних процесів, підготовки контенту, візуальних матеріалів, проведення онлайн маркетингових досліджень та організації командної роботи.
Засоби навчання	Мультимедійна апаратура, екран, комп'ютери, особисті смартфони та ноутбуки, Інтернет, проєктор, екран, онлайн платформа дистанційного навчання Google Classroom, платформа для проведення відеоконференцій Zoom,
Інформаційні ресурси	<p style="text-align: center;"><b>Основна</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Котлер Ф. Карен Ф.А. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф.Котлер, Ф.А. Карен. – Київ : УАМ, Вид. Хімджест; 2011. – 580 с.</li> <li>2. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Додаткова</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Адаменко О. <i>Айдентика як інструмент посилення бренду в умовах цифрової конкуренції</i> [Кваліфікаційні роботи здобувачів] Другий (магістр.). Шифр академічної групи: РЗГм-1-24-1.4д. Дата захисту: 18.12.2025, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка. 2025. URL : <a href="https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/55556/">https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/55556/</a></li> <li>2. Богданов О. О., Бушко П. О., Озарко К. С., Цикалюк Р. А. Комплексний підхід до організації маркетингових комунікацій в умовах кризи. <i>Економічний вісник Донбасу</i>. 2025. № 2 (80). С. 78–84. DOI: <a href="https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2(80)-78-84">https://doi.org/10.12958/1817-3772-2025-2(80)-78-84</a></li> <li>3. Буга Н., Огречук А. Маркетингові комунікації нового покоління: цифрові технології управління взаємодією з клієнтами. <i>Економіка та суспільство</i>. 2025. Вип. 79. DOI: <a href="https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-153">https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-153</a></li> <li>4. Махія Т. А. Зміст і структура вибіркового курсу «Маркетингове управління закладом освіти» у системі підготовки менеджерів освіти в умовах магістратури // Розвиток професійної компетентності педагогічних працівників Нової української школи в умовах післядипломної освіти: зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції (онлайн), 14 травня 2021 р. Житомир: КЗ «Житомирський ОІППО» ЖОР, 2021. 265 с. С. 146-150</li> <li>5. Махія Т. А. Комунікації закладу загальної середньої освіти у соціальних мережах: переваги, проблеми та можливості. <i>Збірник статей Восьмої міжнародної науково-методичної конференції «Критичне мислення в епоху токсичного контенту»</i>. Київ : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2020. С. 256-264. URL : <a href="https://medialiteracy.org.ua/komunikatsiyi-zakladu-zagalnoyi-serednoyi-osvity-u-sotsialnyh-merezhah-perevagy-problemy-ta-mozhlyvosti/">https://medialiteracy.org.ua/komunikatsiyi-zakladu-zagalnoyi-serednoyi-osvity-u-sotsialnyh-merezhah-perevagy-problemy-ta-mozhlyvosti/</a></li> <li>6. Махія Т. А. Маркетингові комунікації закладу освіти <i>Глосарій термінів освітньо-наукової програми «Соціальна робота. Соціальна реабілітація»</i> / упоряд. Г. Кравченко, Т. Волотовська, Т. Махія та ін. – Київ: ДЗВО «Університет менеджменту</li> </ol>

освіти» НАПН України, 2025. С. 180–185.

7. Махиня Т. А. Наукові заходи як інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій кафедри. *Позиціонування закладів освіти на ринку освітніх послуг в умовах воєнного стану*: Матеріали V Всеукраїнського науково-методологічного семінару 25 жовтня 2024 р. Київ – Бориспіль: ДЗВО «Університет менеджменту освіти». 2024. URL: [https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/746859/1/Makhynia\\_2024.pdf](https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/746859/1/Makhynia_2024.pdf)

8. Махиня Т. А. Освітні потреби та очікування здобувачів освітньої програми «Управління навчальним закладом». *Вісник науки та освіти*. 2025. Випуск № 4(34). С. 1429-1444. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-4\(34\)-1429-1444](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-4(34)-1429-1444)

9. Махиня Т. А. Особливості взаємодії учасників освітнього процесу у соціальних мережах: переваги та недоліки. *Збірник статей Шостої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи»*. – Київ. : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2018. – 240 с. – С. 211 – 219. URL : <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/719496>

10. Махиня Т. А. Розвиток дослідницької компетентності майбутніх менеджерів освіти засобами цифрових технологій в умовах магістратури. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Педагогіка*, 2024. Випуск № 18(35). DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0255-18\(35\)-18](https://doi.org/10.33296/2707-0255-18(35)-18)

11. Махиня Т. А. Розвиток цифрової компетентності майбутніх фахівців в умовах формальної, неформальної та інформальної освіти. *Перспективи та інновації науки*. 2025. Випуск № 4(50). С. 657-674. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-4952-2025-4\(50\)-657-674](https://doi.org/10.52058/2786-4952-2025-4(50)-657-674)

12. Махиня Т. А. Сучасний стан готовності керівників закладів освіти до управління маркетинговими комунікаціями. *Позиціонування закладу освіти засобами новітніх технологій менеджменту*: Матеріали Всеукраїнського науково-методологічного семінару 29 жовтня 2021 р. Київ – Бориспіль: ДЗВО «Університет менеджменту освіти». 2021. URL: <http://umo.edu.ua/materiali-konferencij-nimpr>

13. Махиня Т. А. Управління самоосвітньою діяльністю магістрів соціальної роботи в умовах цифрової трансформації освіти. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Педагогіка*, 2025. Випуск № 21(40). DOI : [https://doi.org/10.33296/2707-0255-21\(41\)-12](https://doi.org/10.33296/2707-0255-21(41)-12)

14. Махиня Т. А. Визначення сильних і слабких сторін діяльності навчального закладу у процесі дослідження його внутрішнього середовища. *Народна освіта. Науково-методичний електронний педагогічний журнал*. 2015. Вип. № 3 (27). URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/719332/>

15. Махиня Т. А. Використання соціальних медіа в освітньому event-менеджменті. *Збірник статей П'ятої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи»*. – Київ. : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2017. 393 с. С. 244-253. URL : <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/719573/>

16. Махиня Т. А. Висвітлення діяльності закладу освіти у соціальних мережах : особливості підготовки медіатекстів. *Збірник статей Шостої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи»*. Київ. : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2018. 240 с. С. 211 – 219. URL : <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/719496>

17. Рябова З. В. Маркетингове управління навчальним закладом як соціально-педагогічна технологія. *Інноваційний менеджмент у закладах освіти*: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «» (21 березня 2017 р.) : в 2 ч. Ч. 2 / Житомир. держ. ун-т ім. І. Франка. Нац. акад. пед. наук України, Полтава держ. Ун-т ім. В. Г. Короленка ; [відп. за вип. : Б. М. Ренькас, Т. Є. Рожнова]. Житомир : Вид-во ФО-П. Левковець, 2017. С. 149-154. URL: <http://surl.li/fdsze>

18. Сало Я., Кочевой М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45>

19. Черненко В. П., Махиня Т. А. Маркетингове дослідження мотиваційного профілю потенційних абітурієнтів м. Кременчук. *Інженерні та освітні технології*. Кременчук : КрНУ, 2021. Т. 9. № 2. 67 с. С. 27 – 40. *EETECES*. 2021. № 9 (2) : С. 27-40. DOI : 10.30929/2307-9770.2021.09.02.03. DOI : <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/735191/>

20. Ярмольок О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2. С. 62-65. DOI :

	<p><a href="https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28">https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28</a></p> <p>21. Gudzinskiene V., Mačiukienė D. Using distance communication and collaboration tools for general social services. <i>Society. integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference</i>. 2022. Vol. 1. P. 767-781. DOI :<a href="https://doi.org/10.17770/sie2022vol1.6819">https://doi.org/10.17770/sie2022vol1.6819</a></p> <p>22. Prykhodkina N., Makhynia T. Using of Social Media in School Management: Experience of Ukraine and United States of America. <i>Освітній вимір: зб. наук. праць</i>. 2020. Вип. 3(55). С. 181–198. DOI : <a href="https://doi.org/10.31812/educdim.v55i0.3952">https://doi.org/10.31812/educdim.v55i0.3952</a></p> <p>23. Riabova, T., Havrylyuk, I., Vader, T., Kustovska, O., &amp; Makhynia, T. (2024). Marketing Strategies in the Era of Mobile Applications: The Use of Geolocation and Contextual Advertising. <i>Economic Affairs</i>, Vol. 69(02), pp. 1005-1020, June 2024 DOI: 10.46852/0424-2513.3.2024.25</p>																								
<b>Розширена інформація</b>																									
<p>Оцінюван ня досягнень здобувача вищої освіти</p>	<p>Основними критеріями, що характеризують рівень компетентності здобувача при оцінюванні результатів поточного та підсумкового контролів з навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації закладу освіти», є:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– креативність: ступінь оригінальності ідеї та підходу до виконання завдання;</li> <li>– глибина розуміння теми (демонстрація знань про штучний інтелект та його застосування в освіті);</li> <li>– практична цінність (корисність створеного продукту для освітнього процесу);</li> <li>– командна робота (для групових завдань): здатність працювати в команді, розподіляти обов'язки та досягати спільних цілей;</li> <li>– критичне мислення: здатність аналізувати інформацію, виявляти помилки та пропонувати альтернативні рішення;</li> <li>– презентація результатів: якість оформлення роботи, чіткість викладу матеріалу, вміння відповідати на запитання.</li> </ul> <p>Оцінювання результатів усіх форм контролю передбачено у балах. Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних, результати виконання індивідуальних завдань студентів) проводиться у % від кількості балів, виділених на завдання, із заокругленням до цілого числа за критеріями:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>0% – завдання не виконано;</li> <li>50 % – завдання виконано, проте містить окремі несуттєві недоліки (логіка викладу, оформлення тощо);</li> <li>100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Шкала оцінювання: національна та ECTS</b></p> <table border="1" data-bbox="389 1588 1498 1944"> <thead> <tr> <th>Сума балів за всівиди навчальної діяльності</th> <th>Оцінка ECTS</th> <th>Оцінка за національною шкалою</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>90-100</td> <td>A</td> <td>відмінно</td> </tr> <tr> <td>82-89</td> <td>B</td> <td>добре</td> </tr> <tr> <td>75-81</td> <td>C</td> <td>добре</td> </tr> <tr> <td>68-74</td> <td>D</td> <td>задовільно</td> </tr> <tr> <td>60-67</td> <td>E</td> <td>задовільно</td> </tr> <tr> <td>35-59</td> <td>FX</td> <td>незадовільно</td> </tr> <tr> <td>0-34</td> <td>F</td> <td>незадовільно</td> </tr> </tbody> </table>	Сума балів за всівиди навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	90-100	A	відмінно	82-89	B	добре	75-81	C	добре	68-74	D	задовільно	60-67	E	задовільно	35-59	FX	незадовільно	0-34	F	незадовільно
Сума балів за всівиди навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою																							
90-100	A	відмінно																							
82-89	B	добре																							
75-81	C	добре																							
68-74	D	задовільно																							
60-67	E	задовільно																							
35-59	FX	незадовільно																							
0-34	F	незадовільно																							
<p>Дедлайни та перекладання</p>	<p>Відпрацювання аудиторних занять є обов'язковим, відпрацювання пропущених занять здійснюється у такий спосіб:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- для лекційних занять – виписати ключові терміни та основні поняття лекції у коментарях до лекції, викладеної у Google Клас;</li> </ul>																								

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- для практичних – виконання завдання за інструкціями та завантаження його у Google Клас;</li> <li>- можливості для неформальної освіти: отримання сертифікату за онлайн-курси: «Ефективні комунікації для освітніх управлінців» на онлайн-платформі EdEra за посиланням <a href="https://courses.ed-era.com/courses/course-v1:EDERA-SMARTOSVITA+EC101+EC101/about">https://courses.ed-era.com/courses/course-v1:EDERA-SMARTOSVITA+EC101+EC101/about</a> або «Комунікаційні інструменти для побудови репутації» на онлайн-платформі Prometheus за посиланням: <a href="https://edx.prometheus.org.ua/courses/NaUKMA/CI101/2014_T1/about">https://edx.prometheus.org.ua/courses/NaUKMA/CI101/2014_T1/about</a> , що дає право на зарахування додаткових 5 балів, що еквівалентно балам отриманим під час лекційних занять здобувачами денної форми навчання.</li> </ul>
Правила академічної доброчесності	Перевірка кваліфікаційних робіт на плагіат здійснюється згідно нормативних документів НАЗЯВО ( <a href="https://naqa.gov.ua/академічна-доброчесність/">https://naqa.gov.ua/академічна-доброчесність/</a> ) та Положення про академічну доброчесність у ДЗВО «Університет менеджменту освіти» ( <a href="http://umo.edu.ua/images/content/document/norm_2/Положення_про_доброчесність.pdf">http://umo.edu.ua/images/content/document/norm_2/Положення_про_доброчесність.pdf</a> )
Навчання студентів з особливими потребами	Навчання для здобувачів вищої освіти з особливими потребами проводиться відповідно нормативно-правових актів України та внутрішньої політики ДЗВО «Університет менеджменту освіти»
Правила отримання зворотної інформації про дисципліну	Здобувачі вищої освіти можуть отримати всю необхідну інформацію щодо перебігу процесу навчання в гугл-класі, вайбер-групі, за телефонами, електронною поштою кафедри, а також викладача навчальної дисципліни
Оновлення	<p>Оновлення робочої програми здійснюється кожного року, спираючись на аналіз новітніх наукових досягнень і сучасних практик у відповідній галузі за результатами власних досліджень, підвищення кваліфікації, наукової діяльності професорсько-викладацького складу УМО. Процедура внесення змін регламентується внутрішніми нормативними документами Навчально-наукового інституту менеджменту та психології ДЗВО «УМО», зокрема, Положення «Про робочу програму навчальної дисципліни у Навчально-науковому інституті менеджменту та психології ДЗВО «Університет менеджменту освіти» (<a href="https://is.gd/tc4SqI">https://is.gd/tc4SqI</a>).</p> <p>Зміни щодо змісту та способів викладання дисципліни також можуть бути результатами публічного обговорення робочої програми на засіданнях кафедри, вченої ради ННІМП. На оновлення змісту програми впливають побажання здобувачів вищої освіти, які вони можуть вказати в «Анкеті для опитування здобувачів вищої освіти щодо якості викладання навчальної дисципліни або надіслати на електронну пошту кафедри з позначкою «Пропозиції щодо викладання навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації закладу освіти»</p>