



ЦЕНТР
українсько-європейського
наукового співробітництва

Полтавський державний аграрний університет
Центр українсько-європейського наукового співробітництва

Всеукраїнське науково-педагогічне
підвищення кваліфікації

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І НАПРЯМИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

4 листопада – 15 грудня 2024 року



Львів – Торунь
Liha-Pres
2024

ЗМІСТ

Навчання іноземних студентів як один із напрямів розвитку бренду закладу вищої освіти в Україні	
Берега Л. О.	6
Аналіз аудиторії сторінки інстаграм “Bohdanova_iconography_studio” та перспективи розвитку акаунту у сфері іконографії та реставрації	
Богданова І. В.	8
Особливості каналів просування при формуванні бренду сучасного закладу вищої освіти в цифровому середовищі	
Воробець Т. І.	10
Якісне навчально-методичне забезпечення – запорука підготовки висококваліфікованих фахівців у вищій школі	
Гамарник А. М.	14
Фабінг як мультидисциплінарна проблема сучасного суспільства	
Ганган Ю. С.	17
Особливості формування іміджу та бренду ВНЗ	
Гетман Ю. С.	21
Формування інформаційно-цифрової компетентності керівників гуртків англійської мови в закладах дошкільної освіти як складова їх професійно-методичної підготовки	
Гуманкова О. С., Михайлова О. С.	23
З досвіду викладання дисциплін педагогічного напрямку здобувачам вищої освіти спеціальності 053 «Психологія»	
Гурін Р. С.	25
Педагогічний артистизм. Сутність	
Демидова В. Г.	28
Роль айдентики бренду ЗВО у розробці стратегій комунікації	
Денисюк Ж. З.	32
Сучасні підходи та тенденції вивчення іміджу ЗВО	
Дубовик Н. А.	34
Вплив побудови сильного бренду ЗВО на залучення студентів та партнерів	
Жарська Т. М.	36
Людиноцентризм у менеджменті ЗВО під впливом цифровізації як засіб розвитку його бренду роботодавця	
Зачосова Н. В.	38

Правові аспекти цифровізації бренду закладу вищої освіти зі специфічними умовами навчання	
Ільків Н. В.	41
Брендинг закладу вищої освіти як інструмент підвищення його конкурентоспроможності	
Каленіченко Л. І.	44
Current directions of the brand development of the institution of higher education in the modern digital environment	
Kovalov M. M.	46
Проблемно-орієнтоване навчання задля уникнення медичних помилок очима випускників закладу вищої освіти	
Колоскова О. К.	48
Оптимізація пізнавальної діяльності студентів-біологів у закладах вищої освіти	
Куруц Н. В.	52
Інформаційна політика закладу вищої освіти у контексті формування його іміджу у суспільстві	
Лаба О. В.	54
Заклади вищої освіти України у цифровому середовищі: виклики сьогодення	
Лапка О. Я.	57
Збереження бренду ЗВО, що перебуває в евакуації: на прикладі Донецького національного університету імені Василя Стуса	
Мазай Л. Ю.	61
Ефективність навчання на основі симуляційних сценаріїв у підготовці майбутніх лікарів	
Марусик У. І.	64
Розвиток бренду Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука у контексті цифровізації суспільства	
Нагірняк К. І.	68
Поняття «ділової репутації» вищого навчального закладу	
Піддубна В. Ф.	71
Modern methods of consumer behavior research: neuromarketing and AI technics combination	
Polous O. V.	74
Освітньо-професійна програма як складова бренду закладу вищої освіти	
Попович О. В.	78

Соціальна згуртованість та соціальна відповідальність як засоби просування бренду ЗВО у цифровому середовищі	
Росоха В. В.	80
Методика вивчення веб-технологій у змішаному форматі навчання	
Савіна О. І., Попович Г. Б., Глюдзик-Шемота М. Ю.	84
Чинники успішності бренду закладу вищої освіти та його значення	
Слинько Д. В.	87
Маркетинговий комплекс просування освітньо-професійної програми «Технології харчових продуктів оздоровчого та профілактичного призначення» на ринку освітніх послуг України	
Стеценко Н. О.	90
Формування позитивного іміджу закладів вищої освіти України в розрізі викладання англійської мови	
Ступак М. Г.	93
Проблематика розвитку акаунтів у соціальних мережах кафедри техніки та реставрації творів мистецтва Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури	
Тимченко Т. Р.	95
Лояльність споживачів освітніх послуг як важлива компонента бренд-маркетингу закладів вищої освіти	
Трушкіна Н. В.	99
Персональний бренд викладача закладу дизайн-освіти як фактор підвищення рейтингу ЗВО	
Удріс-Бородавко Н. С.	103
Співпраця з партнерами та стейкхолдерами в рамках брендингу закладу вищої освіти	
Факас І. Б.	106
Професор Степан Сірополко (1872–1959) – один з фундаторів концепції історії освіти України	
Ховрич С. М.	109
Можливості та ризики цифровізації вищої освіти	
Черемська Т. В.	111
Реформування вищої освіти в Україні в умовах сьогодення	
Чернишова В. Ю.	115
Особливості створення та перспективи розвитку бренду закладу вищої освіти в умовах цифрового середовища	
Шишко А. В.	117

МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС ПРОСУВАННЯ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «ТЕХНОЛОГІЇ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ОЗДОРОВЧОГО ТА ПРОФІЛАКТИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ» НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Стеценко Н. О.

*кандидат хімічних наук, доцент,
доцент кафедри технології оздоровчих продуктів
Національний університет харчових технологій
м. Київ, Україна*

У сучасному світі Інтернет відіграє ключову роль у всіх сферах життя та діяльності людей, включаючи освіту. В умовах високої конкуренції на ринку освітніх послуг, закладам вищої освіти (ЗВО) для залучення майбутніх студентів, забезпечення ефективності профорієнтаційної роботи необхідно звертатися до інноваційних маркетингових інструментів. Крім виконання ролі оптимізації просування, онлайн технології у маркетинговому середовищі освіти також виступають потужним інструментом впливу маркетингу на всі процеси функціонування організації.

Розробка продукту, а саме освітньо-професійної програми, є першим та найважливішим елементом маркетингового комплексу. Від того, наскільки послуга, що пропонується, відповідає очікуванням потенційних споживачів та вимогам ринку, залежить інтерес з боку абітурієнтів, їхніх батьків, а також роботодавців. Тому в Національному університеті харчових технологій гарант і робоча група освітньої програми «Технології харчових продуктів оздоровчого та профілактичного призначення» другого (магістерського) рівня вищої освіти щорічно проводять локальний моніторинг, враховуючи рекомендації стейкхолдерів, а також тенденції ринку праці. Ця освітня програма стала першою у нашій країні як відповідь на світовий тренд здорового харчування та на бажання вивести вітчизняну харчову промисловість на якісно новий рівень, гармонізувати систему “людина-харчування-здоров’я”, базуючись на взаємозв’язках структури і якості харчування людини зі станом її здоров’я, що загалом визначає показник здоров’я нації, забезпечує оптимальний баланс між розвитком суспільства, задоволенням його потреб та природною екосистемою. Програму сформовано з використанням зарубіжного та вітчизняного досвіду з метою підготовки нового покоління фахівців, здатних поєднувати сучасні знання фармаконутриціології та харчових технологій.

Аналіз відгуків стейкхолдерів свідчить, що цікавість зовнішніх користувачів освітніх послуг до певної освітньої програми значною мірою визначається позиціонуванням закладу вищої освіти на ринку. Фактично, бренд закладу вищої освіти є одним із ключових активів його успішності. Бренд ЗВО допомагає ідентифікувати себе та свої послуги серед пропозицій конкурентів, акцентувати увагу на тих перевагах, які надає навчання, окрім реалізації обов'язкових освітніх програм. Це дозволяє отримувати додатковий прибуток, спрощує процедуру вибору послуг споживачем та є своєрідною інвестицією у майбутнє для формування стабільної діяльності [1].

Національний університет харчових технологій є провідним закладом вищої освіти, що поєднує 140-річний досвід роботи, традиції багатьох поколінь визначних фахівців галузі, а також сучасні методи навчання із запровадженням цифрових технологій. Університет приділяє особливу увагу формуванню іміджу у цифровому середовищі, зокрема через сайт, тематичні блоги з відгуками студентів і випускників, публікації в авторитетних засобах масової інформації, на ютуб каналах, у соціальних мережах тощо. Отже, імідж та бренд Національного університету харчових технологій є важливою та дієвою складовою частиною маркетингового комплексу.

Наступною ланкою є інфраструктура закладу вищої освіти. Вона визначає умови, в яких реалізується освітня програма, можливість застосування дистанційних освітніх технологій та їх поєднання з традиційними підходами до навчання. Важливими перевагами Національного університету харчових технологій є його розташування у центрі столиці нашої держави, наявність сучасної матеріально-технічної бази, великої бібліотеки із зручними робочими місцями, кількох гуртожитків, поруч з якими розташований університетський спортивний комплекс.

Співробітники університету загалом і, зокрема, викладачі кафедри технології оздоровчих продуктів формують так званий науково-педагогічний капітал. Від їх компетенцій залежить якість та ефективність всіх процесів, що реалізуються освітньою програмою. Особливе місце у цьому елементі маркетингового комплексу просування освітньої програми відводиться особистому бренду викладачів, актуальність створення якого відмічали автори [2]. Розвиток особистого бренду передбачає різноманітні види діяльності, наприклад, відкриті лекції та онлайн курси; прямі ефіри та подкасти на експертні теми; участь у науково-практичних конференціях; роботу у соціальних мережах, участь у маркетингових подіях та інших заходах.

Просування та піар освітньої програми реалізується інструментами інтернет-маркетингу та SMM, як найефективнішими технологіями

підвищення конкурентоспроможності. У рекламній діяльності задіяні офіційний сайт університету, сайт кафедри технології оздоровчих продуктів, соціальні мережі. Викладачі кафедри проводять просвітницьку, профорієнтаційну та рекламну діяльність при участі у внутрішніх та зовнішніх заходах різного рівня.

Реалізація цифрових маркетингових комунікацій дає можливість використовувати інноваційні інструменти просування, не доступні в офлайн-середовищі. Досить безпечним інструментом інтернет-маркетингу є контент-маркетинг – створення та поширення корисної інформації для залучення цільової аудиторії. Як матеріали з корисною інформацією виступають власні блоги, статті на окремих ресурсах, пости у соцмережах, підкасти та відео. Цей інструмент працює на впізнаваність бренду, формує довіру аудиторії, доводить експертність.

Відеореклама також відіграє значну роль у маркетингу освітньої програми. Короткі відеоролики про заняття в лабораторіях кафедри, цікаві факти про студентське життя, участь у різних подіях, інтерв'ю з викладачами та студентами, які можуть бути опубліковані на популярних відео-хостингах, дозволяють привернути увагу потенційних здобувачів освіти, збільшуючи інтерес до ЗВО та освітньої програми.

Шляхом впровадження та просування елементів маркетингового комплексу можна послідовно вирішувати фактичні завдання, пов'язані з просуванням освітньої програми «Технології харчових продуктів оздоровчого та профілактичного призначення». При цьому маркетингові зусилля не обмежуються діями викладачів однієї кафедри, а реалізуються на всіх рівнях управління університетом. Таке комплексне керування та спільне застосування всіх елементів маркетингового комплексу дає синергетичний ефект та забезпечує просування освітньої програми «Технології харчових продуктів оздоровчого та профілактичного призначення» на ринку освітніх послуг України.

Література:

1. Бачинська О. М. Маркетингові технології просування бренду закладу вищої освіти на освітньому ринку. *Інклюзивна економіка*. 2023. № 1. С. 5–11.

2. Петровська К. Проектування професійного бренду викладача закладу вищої освіти. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Педагогічні науки*. 2022. № 2. С. 334–343.