

PRYGODA V. V. The Specifics of "Intellectual Property Rights" Course Instruction.

The article describes the specifics of the course instruction (intellectual property rights) to the international students attending higher educational institutions in Ukraine. It emphasizes the importance of learning of international and Ukrainian legislation in the area of intellectual property rights as well as the one in the students country of origin.

Keywords: *intellectual property, distance learning course, patent rights, copyright and related rights*

**Рябова З. В.
ДВНЗ "Університет менеджменту освіти"
НАПН України**

ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ЦЕНТРІВ ІНСТИТУТІВ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ

У статті розкривається загальна характеристика діяльності маркетингових центрів в системі післядипломної педагогічної освіти. Зазначаються мета, завдання, принципи діяльності маркетингових центрів, їх функції та структура.

Ключові слова. *Маркетингове управління, маркетинговий центр, Інститут післядипломної педагогічної освіти.*

Маркетингове управління навчальним закладом післядипломної педагогічної освіти є соціальною технологією, сутність якої полягає у вивченні освітніх потреб (пропозицій) споживачів, їх формування у майбутньому та задоволення на основі надання й отримання освітніх послуг з метою розвитку особистості споживача, піднесенні освіти як соціальної цінності та розробки стратегії діяльності навчального закладу.

Ефективність функціонування та розвитку навчального закладу післядипломної педагогічної освіти залежить від отриманої інформації про стан як внутрішнього, так і зовнішнього середовища закладу. Саме таку інформацію можна отримати за допомогою дієвого механізму зворотного зв'язку шляхом відстеження, врахування та управління поточними змінами, визначенням задоволеності споживачів і формуванням запитів. Потоки зворотного зв'язку та координування його змісту забезпечуються в системі післядипломної освіти маркетинговими центрами.

Метою статті є розкриття загальної характеристики діяльності маркетингових центрів в системі післядипломної педагогічної освіти, у т. ч. мета, завдання, принципи функціонування та структура.

Теоретико-методологічні засади визначення сутності освітнього маркетингу ґрунтуються на роботах таких дослідників, як Г. Армстронг, Б. Берман, В. Вонг, П. Друкер, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Р. Моррис, Ф. Махлуп, Ел Райс, Дж. Сондерс, Дж. Траут та ін.

Надання освітніх послуг та проведення маркетингових досліджень в освіті розглядалися у роботах Б. Братаніча, М. Волкової, С. Захаренкова,

А. Звездової, С. Ільяшенко, М. Карпіщенко, Т. Оболенської, О. Панкрухіна, П. Третьякова, М. Туберозової, Н. Шарай та ін.

Аналіз наукових джерел дозволив визначити сутність маркетингу та його особливості в системі освіти. *Маркетинг в освіті* – діяльність, спрямована на вивчення запитів і пропозицій споживачів та їх формування у майбутньому, на основі надання й отримання освітніх послуг, із метою розвитку особистості споживача та піднесення освіти як соціальної цінності. В основі освітнього маркетингу покладено визначення, формування та задоволення освітніх потреб, що надає навчальний заклад.

У працях науковців, присвячених маркетингу в системі освіти, прийнято спиратися на класифікацію освітніх потреб, розроблену О. Панкрухіним на основі класифікації потреб А. Маслоу.

В основу класифікації автором було покладено потреби суб'єктів діяльності, він виділив п'ять груп індивідуальних (колективних, суспільних) потреб:

– перша група – отримання освіти для виживання, для того, щоб заробити, отримати необхідні кошти з метою задоволення фізіологічних потреб особистості;

– друга група – отримання гарантій безпеки, захищеності особистості від можливих загроз у майбутньому;

– третя – потреба належати, бути прийнятим у члени значущої для особистості групи, кола людей;

– четверта – група потреб у визнанні та повазі до власної компетентності з боку оточуючих, у самоповазі;

– п'ята група потреб полягає в реалізації своїх можливостей і розвитку як особистості, що пов'язано з необхідністю самопізнання і самоаналізу із можливістю саморозвитку, управління собою з огляду на певні пріоритети [3].

Аналогічну класифікацію О. Панкрухін розробив і для потреб навчальних закладів системи освіти як окремих суб'єктів економіки.

У цьому розумінні, необхідно зазначити, що завданням навчального закладу в умовах ринкової економіки є виявлення та задоволення освітніх потреб споживачів, які задовольняються за допомогою надання освітніх послуг.

Освітні послуги в основному спрямовані на реалізацію місії навчального закладу [3]. Послуги, в тому числі й освітні, володіють п'ятьма основними характеристиками, які впливають на розробку маркетингових програм: невідчутність, невіддільність, непостійність якості, недовговічність, незбереження і відсутність володіння (рис. 1).

Особливостями, притаманними тільки освітнім послугам, є: відносна тривалість виконання; відстрочене виявлення результативності надання послуг; сезонність або дискретна періодичність надання послуг; залежність

послуг від місця їх надання та місця проживання тих, хто вчиться; посилення потреби в освітніх послугах (принаймні задоволення існуючої потреби).

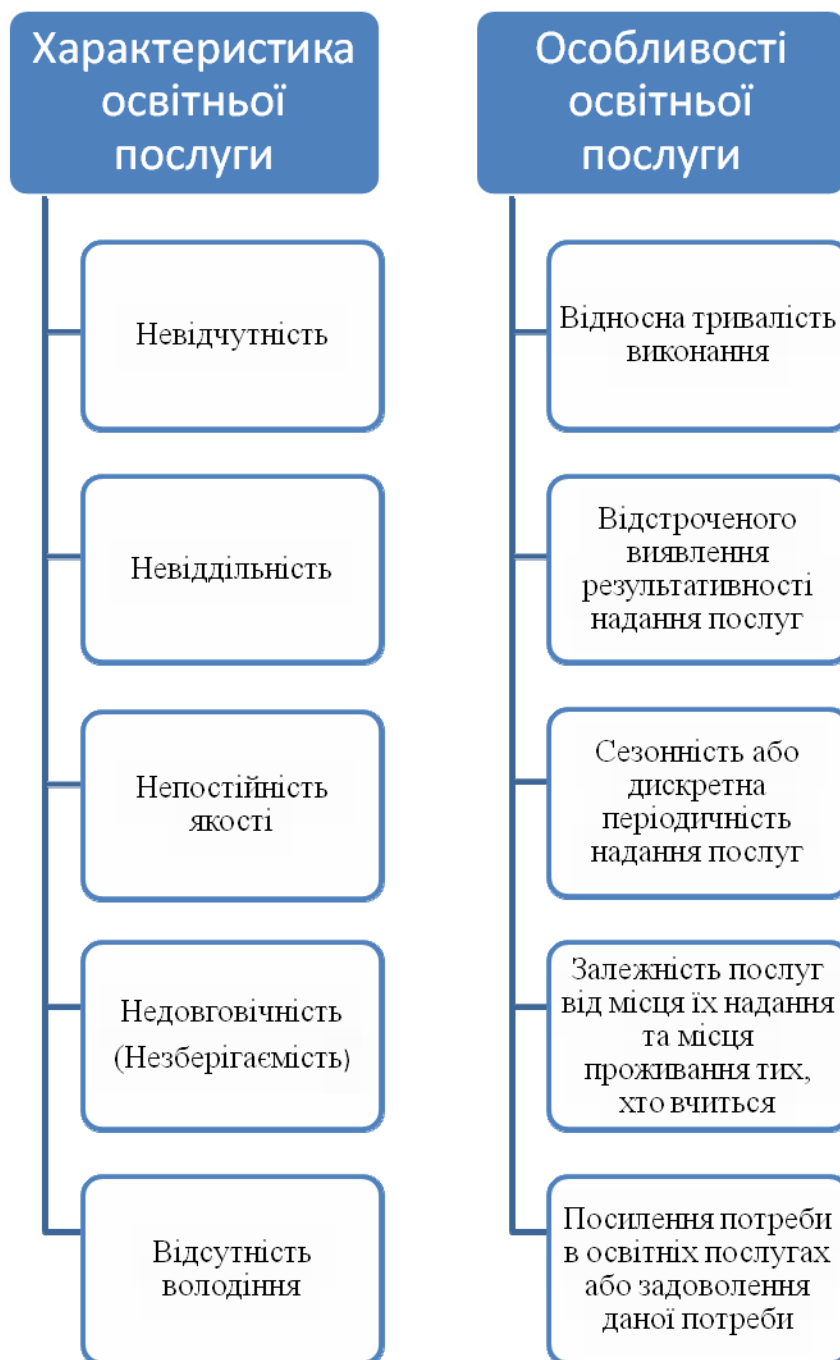


Рис. 1. Характеристика й особливості освітніх послуг, що надають навчальні заклади

Аналізуючи дані класифікації, можна стверджувати, що маркетинг у системі післядипломної освіти спрямований на задоволення четвертої та п'ятої групи потреб. Це пов'язано з тим, що, відповідно до Концепції розвитку, метою післядипломної освіти в Україні є задоволення

індивідуальних потреб громадян в особистісному та професійному зростанні, а також забезпечення потреб держави у кваліфікованих кадрах, з високим рівнем професіоналізму та культури, здатних компетентно і відповідально виконувати посадові функції, впроваджувати у виробництво новітні технології, сприяти подальшому соціально-економічному розвитку суспільства [2].

У цьому розумінні, необхідно зазначити, що завданням навчального закладу в умовах ринкової економіки є виявлення та задоволення освітніх потреб споживачів через надання освітніх послуг.

Спираючись на роботи науковців, можна стверджувати, що навчальні заклади надають комплекс освітніх послуг, який спрямований на задоволення потреб споживачів, що пов'язані зі зміною їх освітнього рівня чи професійної підготовки, і забезпечені ресурсами цього навчального закладу [5, с. 51]. Цей комплекс послуг називають *освітньою програмою*, яка одночасно є і продуктом навчального закладу.

На створення продукту навчального закладу (освітню програму) великий вплив справляють маркетингові складові, серед яких є маркетингове середовище: внутрішнє та зовнішнє, детальне вивчення освітніх потреб як існуючих, так й потенційних споживачів та ін.

Освітня програма – це продукт діяльності навчального закладу, з яким він виходить на ринок освітніх послуг безпосередньо і ринок праці опосередковано (через випускників). Також можна зазначити, що освітня програма є матеріалізованою освітньою послугою, яку надає навчальний заклад. В її основу покладено освітні потреби споживачів послуг, що надає заклад: суб'єктів навчально-виховного процесу, держави, суспільства та ін. Взагалі, навчальна програма – це нормативний документ, в якому окреслюється коло основних знань, умінь і навичок з кожного окремо взятого навчального предмету, що підлягають засвоєнню. Програма містить перелік тем матеріалу, що вивчається, рекомендації щодо кількості годин на кожну тему, розподіл тем за роками навчання та час, відведений на вивчення всього курсу. Крім того, в програмі зазначено нормативний термін та нормативну частину змісту навчання за певним напрямом або спеціальністю відповідного освітньо-кваліфікаційного рівня, встановлено вимоги до змісту, обсягу та рівня освіти й професійної підготовки фахівця [1; 2]. Для створення освітньої програми необхідно провести певні маркетингові дослідження щодо визначення викликів на ринку освітніх послуг та ринку праці, наприклад, такі дослідження, як SWOT-аналіз, PEST-аналіз.

Зазначений вище сутнісний аспект маркетингу в освіті обумовлює створення в структурі навчального закладу маркетингового центру. Розкриємо детальніше мету, завдання, принципи та функції діяльності таких центрів.

На основі аналізу наукової літератури [3; 4; 6; 7] можна зазначити, що маркетинговий центр є самостійним структурним підрозділом навчального закладу післядипломної педагогічної освіти і підпорядковується безпосередньо ректору (директору) закладу. Його очолює начальник, що призначається і звільняється від посади ректором (директором) Інституту післядипломної педагогічної освіти (Інституту ППО).

Структура і штати центру визначаються і затверджуються ректором (директором) Інституту ППО на основі виробничої необхідності й виходячи з особливостей закладу, а також обсягу робіт, покладених на центр. Безпосередньо, це пов'язано із метою та завданнями діяльності центру.

Метою діяльності маркетингового центру є забезпечення системи управління Інституту ППО інформацією про стан зовнішнього і внутрішнього середовища та рівень надання освітніх послуг, яка може бути деталізована таким чином:

- визначення необхідності розробки продукції (освітніх програм, послуг), засноване на точному знанні потреб споживачів, ринкової ситуації і реальних можливостей навчального закладу;

- ефективна реалізація продукції (освітніх програм) і послуг на визначених ринках (освітніх послуг і праці) у запланованих обсягах і в намічені терміни;

- забезпечення довгострокової результативності (прибутковості) навчальної діяльності закладу, що припускає постійне вивчення стану позиціонування навчального закладу;

- єдність стратегії і тактики позиціонування навчального закладу з метою активної адаптації до вимог споживачів, що змінюються, при одночасному впливі на формування і стимулювання їхніх потреб.

У зв'язку із вищезазначеним, завданнями маркетингового центру Інституту ППО є: комплексне вивчення ринку і розробка на основі його результатів довгострокових, середньострокових і короткострокових прогнозів освітніх потреб; забезпечення стійкої реалізації освітніх послуг; формування і проведення в життя маркетинг-міксу і реалізація заходів щодо формування освітніх потреб і стимулюванню їх затребуваності; своєчасне підготування висновків і договорів про співпрацю; контроль; орієнтація керівництва на маркетингову стратегію діяльності навчального закладу. Крім того, він виконує такі функції як:

- аналітична, що включає дослідження ринку праці й ринку освітніх послуг, визначення внутрішніх ресурсів закладу та загроз, тобто проведення SWOT- й PEST- аналізів);

- розповсюдження позитивної інформації про навчальний заклад шляхом забезпечення позиціонування навчального закладу як очного так й заочного (on-; off-line);

- забезпечення потреб навчального закладу ресурсами й робота щодо

залучення споживачів освітніх послуг до навчального закладу.

Досягнення мети діяльності, розв'язання поставлених завдань та виконання визначених функцій здійснюється маркетинговим центром навчального закладу післядипломної педагогічної освіти шляхом:

– визначення й аналізу цільових ринків – ринку праці та ринку освітніх послуг.

– сегментування ринків та визначення необхідного сегменту;

– здійснення обміну пропозицій навчального закладу (навчальні плани, програми, курси дисциплін, наукові ступені, кар'єрна підготовка), необхідних для ринку праці та ринку освітніх послуг;

– залучення споживачів освітніх послуг (для закладів післядипломної педагогічної освіти – слухачів, які прагнуть розширити свій професійний профіль);

– рекламна діяльність, позиціонування навчального закладу, у т.ч. участь у Міжнародних і Всеукраїнських виставках, конференціях, симпозіумах тощо;

– впровадження у навчальну діяльність інституту післядипломної педагогічної освіти набору інструментарію “маркетинг-мікс”;

– аналіз навколишнього та внутрішнього освітнього середовища та розробка на цій основі стратегії розвитку навчального закладу;

– розробка стратегічних прогнозів на основі аналізу тенденцій ринку освітніх послуг, кон'юнктури, попиту, реакції споживача на появу нових пропозицій;

– розробка пропозицій щодо розширення, відкриття (скорочення, згортання) факультетів, курсів, кружків, секцій тощо;

– аналіз тенденцій взаємин навчального закладу з замовниками і споживачами, зокрема, виробничим сектором, фірмами і т.д.;

– створення інформаційно-аналітичного банку чинних стандартів, норм і вимог до умов, рівня якості й змісту наданих освітніх послуг;

– організація роботи з формування попиту і стимулюванню збуту освітніх послуг;

– планування цінової політики навчального закладу;

– налагодження раціональної системи наближення освітніх послуг до їхніх споживачів;

– укладення договорів про взаємодію зі споживачами: батьками, виробництвом, фірмами і т.д.;

– укладення трудових угод з персоналом навчального закладу для встановлення меж прав і відповідальності;

– відпрацьовування системи зворотного зв'язку зі споживачами послуг, що надає навчальний заклад;

– розробка системи моніторингу якості освіти.

Разом із тим, необхідно зазначити, що маркетинговий центр керується

у своїй роботі чинними законодавчо-нормативними актами, наказами і розпорядженнями по навчальному закладу. Крім того, для його повноцінного функціонування необхідно розробити певне Положення про нього. У якому необхідно визначити структуру й кадрове забезпечення центру, права та обов'язки його співробітників.

Але, кількість співробітників маркетингового центру інституту післядипломної педагогічної освіти та характер їх діяльності регламентується виробничою необхідністю та фінансовими можливостями. Начальник центру складає та обґрунтовує штатний розклад співробітників центру. Затверджується штатний розклад ректором (директором) навчального закладу.

Розглянемо детальніше права, обов'язки та функціонал співробітників маркетингового центру інституту післядипломної педагогічної освіти. Спираючись на наукову літературу й аналізуючи практику існування маркетингових центрів (відділів) в організаціях, можна виділити такі категорії працівників: начальник центру, маркетолог, менеджер з реклами, менеджер з просування освітніх послуг, менеджер з просування освітніх послуг, менеджер з ресурсів, економіст. За необхідністю можна ввести й інші посади.

Посадовий функціонал співробітників маркетингового центру розподіляється таким чином: Начальник центру здійснює загальне керівництво центром; проводить вивчення попиту населення на освітні послуги; вивчення кон'юнктури ринку у системі післядипломної педагогічної освіти; підвищення кваліфікації педагогічних працівників та керівних кадрів освіти; здійснює маркетингову політику освітніх послуг.

Маркетолог організовує й проводить маркетингові дослідження, аналізує та інтерпретує їх результати; здійснює аналіз ринку; прогнозує затребуваність в освітніх послугах, що надає навчальний заклад, аналізує діяльність конкурентів; розробляє пропозиції щодо покращення методів позиціонування навчального закладу.

Менеджер з реклами. Його функціонал – створення переконливих, насичених емоціями рекламних текстів і оголошень; організація реклами в засобах масової інформації; дослідження рекламних проблем і виробітку рекомендацій щодо ефективного просування освітніх послуг, що надає заклад на ринку праці й ринку освітніх послуг.

Менеджер з просування освітніх послуг опікується стабільним просуванням освітніх послуг; вибором ринкових партнерів; підготовкою проектів угод; аналізом і прогнозом розвитку ринків, діяльності конкурентів, цін; представлення звітності про контингент споживачів освітніх послуг навчального закладу.

Менеджер з ресурсів проводить дослідження ринку необхідних ресурсів; визначення альтернативних джерел ресурсів; пошук меценатів,

спонсорів; підготування проектів договорів і контрактів; отримання ресурсів; оформлення необхідної документації; організація і здійснення контролю, маркетинговий аудит; розробка заходів щодо ресурсозбереження; підготування необхідних звітних матеріалів.

Економіст. В його посадовий функціонал входить розробка планів ресурсного забезпечення і встановлення цінової політики навчального закладу, їх обґрунтування (маркетинг-мікс); визначення потреби навчального закладу в ресурсах за їх видами, обсягами і термінами; розробка норм витрат і запасів ресурсів; участь у розробці заходів щодо ресурсозбереження; підготування необхідних звітних матеріалів про діяльність центру.

У межах свого функціоналу маркетинговий центр має певні права. Вони реалізуються його начальником або за його дорученням іншими співробітниками центру й полягають у такому:

1. Маркетинговий центр має право вимагати від підрозділів навчального закладу представлення матеріалів, необхідних для здійснення своєї діяльності.

2. Презентувати навчальний заклад на різних заходах та під час реалізації проектів.

3. Вносити пропозиції керівництву навчального закладу про застосування санкцій у відношенні керівників підрозділів, відповідальних за порушення будь-яких умов просування послуг, що надає заклад на ринках.

4. Вносити пропозиції керівництву навчального закладу, які враховують вимоги споживачів щодо підвищення якості надання освітніх послуг і конкурентоздатності закладу.

5. Залучати у встановленому порядку співробітників навчального закладу для проведення досліджень щодо вивчення кон'юнктури ринків, просуванню освітніх послуг, організації виставок і рекламних заходів.

6. Розробляти і подавати на затвердження керівництву навчального закладу посадові інструкції робітників маркетингового центру тощо.

Разом із тим, Маркетинговий центр інституту післядипломної педагогічної освіти відповідає за: забезпечення стійкої позиції конкурентоспроможності закладу; просування освітніх послуг на ринку; забезпечення постійно зростаючого контингенту споживачів освітніх послуг; розробку прогнозів потреб ринків у освітніх послугах, що надає заклад; достовірність звітних даних.

Усю повноту відповідальності за якість і своєчасність виконання покладених на маркетинговий центр завдань, функцій, реалізацію прав та виконання обов'язків несе начальник центру. Ступінь відповідальності інших співробітників установлюється їхніми посадовими інструкціями.

Завершуючи описання діяльності маркетингового центру інституту післядипломної педагогічної освіти, необхідно зазначити, що він здійснює

ще й фінансово-економічну та господарську діяльність. Фінансові відносини у маркетинговому центрі реалізуються відповідно до угод між замовниками і виконавцями. На усі види маркетингової діяльності навчального закладу складається кошторис. Розрахунки з маркетингових витрат відносяться до статті освітніх послуг. Розрахунки з кожного виду маркетингових послуг проводяться на підставі трудових угод. Маркетинговий центр безпосередньо підпорядковується керівнику навчального закладу. Ліквідація або реорганізація маркетингового центру здійснюється у відповідності до чинного законодавства.

Висновки й перспективи подальших розробок проблеми. Нами описана загальна характеристика діяльності маркетингових центрів в системі післядипломної педагогічної освіти. Визначено мету, завдання, принципи діяльності маркетингових центрів, їх функції та структура. Основним призначенням такого центру є забезпечення системи управління ІППО інформацією про стан зовнішнього та внутрішнього середовища навчального закладу та рівень надання освітніх послуг. Подальшої розробки потребує деталізація функцій як самого маркетингового центру взагалі, так й кожного його співробітника зокрема, з обов'язковим визначенням посадового профілю.

Використана література:

1. Закон України "Про вищу освіту". [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/закон_України_про_вищу_освіту.
2. Концепція розвитку післядипломної освіти в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mon.gov.ua>
3. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг / А. П. Панкрухин. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – №6. – С. 81-22.
4. Положення про республіканський (Автономної Республіки Крим), обласні та Київський і Севастопольський міські інститути післядипломної педагогічної освіти [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0651-01>
5. Педагогический маркетинг в управлении развитием образовательных систем / П. И. Третьяков, С. И. Захаренков, М. В. Туберозова, Н. А. Шарай. – М. : Издательство УЦ "Перспектива", 2010. – 232 с.
6. Положення про відділ маркетингу [Електронний ресурс]. режим доступу: http://bankmarketing.ucoz.ua/_fr/0/pologennja.pdf
7. Рябова З. В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом. [Електронний ресурс]. / З. В. Рябова // Електронне наукове фахове видання "Теорія та методика управління освітою". – 2011р. – №5. Режим доступу: <http://tme.umo.edu.ua/>

РЯБОВА З. В. Характеристика деятельности маркетинговых центров институтов последипломного педагогического образования.

В статье раскрывается общая характеристика деятельности маркетинговых центров в системе последипломного педагогического образования. Определяются цели, задачи, принципы деятельности маркетинговых центров, их функции и структура.

Ключевые слова. *Маркетинговое управление, маркетинговый центр, Институт последипломного педагогического образования.*

RYABOVA Z. The characteristics of Marketing Center of Postgraduate Institutes.

The article deals with the general characteristics of the marketing centers in the system postgraduate education. Specified goals, objectives, and principles of marketing centers, their function and structure.

Keywords. *Marketing Management, Marketing Center, an educational institution of postgraduate education.*

**Сакалюк О. П.
Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова**

ЕМПАТІЯ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН

У статті розглядається проблема емпатії як соціально-психологічного феномену, виокремлюються історичні аспекти становлення цього поняття, підкреслюється роль емпатії у професійній діяльності майбутніх учителів початкової школи.

Ключові слова: *емпатія, професійно-педагогічна підготовка, співчуття, співпереживання.*

На сучасному етапі розбудови незалежної української держави питання оновлення початкової освіти стають дедалі суттєвішими для визначення стратегії і тактики формування нової генерації українців. Складна демографічна ситуація, перенасиченість ринку праці недостатньо кваліфікованими робітниками, неспроможність їх конкурувати в сучасних умовах ринкової системи створили ситуацію прихованої кризи в освіті. З одного боку, розвиток системи вищої освіти свідчить про здобутки вітчизняної професійної школи у галузях, де вимоги ринку досить жорстко вимагали вчасного реагування на запити замовників, з іншого боку – досить помітною є екстенсивність у професійній підготовці фахівців гуманітарних напрямків. Особливо це стосується підготовки сучасного вчителя початкової школи як виразника суспільних потреб і замовлень сьогодення.

Одним із пріоритетних напрямків державної політики щодо розвитку вищої професійної освіти, як зазначено в Національній доктрині розвитку освіти в Україні, є перегляд змісту професійної підготовки майбутніх учителів початкової школи, формування національних та загальнолюдських цінностей; забезпечення педагогічних умов для професійної самореалізації педагогічних працівників, підвищення їх соціального статусу; упровадження інформаційних педагогічних технологій, розвиток бібліотечної справи, забезпечення доступності інформації, навчальної і довідкової літератури; інтеграція української освіти в європейський та світовий освітній простір; гармонійне поєднання навчального процесу та наукової діяльності вищого навчального закладу; а також розробка й впровадження нових педагогічних технологій навчання, спрямованих на розвиток духовності, моралі,