

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР РОЗВИТКУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Департаменту по роботі з персоналом та
підготовці науково-педагогічних кадрів СумДУ

Дмитро ЦИГАНЮК

«08» лютого 2021 року

ПРОГРАМА ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ
педагогічних, науково-педагогічних та інших категорій працівників

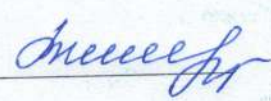
Від абітурієнта до студента: маркетинг освітньої програми

1.1 Загальна інформація		
Повна назва структурного підрозділу	Центр розвитку кадрового потенціалу навчального закладу	
Вид підвищення кваліфікації	Навчання за програмою підвищення кваліфікації	
Обсяг програми год./кредитів ЄКТС	30 год./1 кредит ЄКТС	
Форма(ми) підвищення кваліфікації	Дистанційна	
Місце виконання програми підвищення кваліфікації	Сумський державний університет	
Кількість осіб у групі:	- мінімальна	20
	- максимальна	150
Мова(и) викладання	Українська	
Тип документу про підвищення кваліфікації	Свідоцтво про підвищення кваліфікації	
Інтернет-адреса постійного розміщення опису програми підвищення кваліфікації	http://crkp.sumdu.edu.ua/uk/	
1.2 Мета програми підвищення кваліфікації		
Професійний розвиток педагогічних та науково-педагогічних працівників в частині використання маркетингового інструментарію промоції освітньої програми у цифровому середовищі		
1.3 Характеристика програми підвищення кваліфікації		
Зміст програми	<p>1. Пошук цільової аудиторії освітньої програми.</p> <p>1.1 Обираємо потенційних споживачів для своєї освітньої програми. Виклик 2021 року або чому недоречно використовувати методику «портрет абітурієнта».</p> <p>1.2 Вибір каналів просування освітянських послуг.</p> <p>1.3 Перевірка на собі філософії «тригерності спілкування» з цільовою аудиторією.</p> <p>2. Використання власного сайту у вступній кампанії.</p> <p>2.1 Обираємо з поміж двох варіантів: клієнтоорієнтований чи продуктоорієнтований сайт. Як всім догодити?</p> <p>2.2.Визначення місця на сайті для розміщення інформації про Вступ 2021.</p> <p>2.3 Обов'язковість контенту на сайті, який цікавий цільовій аудиторії.</p>	

	<p>3. Стратегія роботи з динамічним контентом, як необхідність сьогодення.</p> <p>3.1 Необхідність контент-плану. Сутнісне та маркетингове наповнення документу. Хто і коли повинен його реалізувати</p> <p>3.2 Роль копірайтингу при промоції освітньої програми. Написання тексту – на що звертаємо увагу.</p> <p>3.3 Конструювання заголовку, або як назва може збільшити кількість переглядів. Візуальне оформлення текстового контенту.</p> <p>3.4 Новинна стрічка: цільове призначення та доречність розміщення на різних платформах.</p> <p>3.5 Блог, як інструмент популяризації освітньої програми. Різновиди блогів та доречність їх ведення на різних платформах</p> <p>3.6 Промоція офлайн заходів вступної кампанії у цифровому середовищі.</p> <p>4 Case study промоції освітньої програми.</p> <p>5.1 Елементи SEO, або як почати потрапляти своїй освітній програмі в рейтинги пошукової системи Google.</p> <p>5.2 E-mail розсилка, яабо як отримати вигоду для освітньої програми.</p> <p>5.3 Використання лінгвістичних конструкцій, які допомагають збільшувати зацікавленість освітньою програмою</p>
Розподіл годин за видами діяльності	Аудиторна робота: 10 год. Самостійна робота: 20 год.
Оцінювання та атестація	Залік (зараховано / не зараховано)
1.4 Програмні результати навчання (РН)	
<ul style="list-style-type: none"> - розуміти базові завдання та принципи формування цільової аудиторії, «тригерного спілкування» для просування освітньої програми; - володіти сучасними технологіями щодо підготовки та розміщення інформаційного контенту на web-сторінках кафедр, інститутів чи інших структурних підрозділів ЗВО; - уміти створювати інформаційний контент, який допомагає популяризувати освітню програму в соціальних мережах; - застосовувати набуті знання по створенню, запуску та корегуванню контент-плану в межах профорієнтаційної роботи; - використовувати сучасні доробки (SEO, e-mail розсилка, блог освітньої програми), для формування та промоції освітньої програми через найпопулярніші месенджери серед абітурієнтів та їх батьків 	
1.5 Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Мінченко Марія Геннадіївна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу СумДУ, координатор проєктів Маркетингового центру СумДУ
Матеріально-технічне забезпечення	Персональний комп'ютер, підключений до мережі Інтернет
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Презентаційні матеріали за темами програми

Викладач, к.е.н., доцент кафедри маркетингу
 Заступник начальника Центру розвитку кадрового потенціалу навчального закладу

Марія МІНЧЕНКО

_____ 

Віта ГОРДІЄНКО