

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**

<b>1.1 Загальна інформація</b>	
<b>Повна назва структурного підрозділу</b>	Центр розвитку кадрового потенціалу навчального закладу
<b>Вид підвищення кваліфікації</b>	Навчання за програмою підвищення кваліфікації
<b>Обсяг програми год./кредитів ЄКТС</b>	30 год./1 кредит ЄКТС
<b>Форма(ми) підвищення кваліфікації</b>	Дистанційна
<b>Місце виконання програми підвищення кваліфікації</b>	Сумський державний університет
<b>Кількість осіб у групі:</b>	- мінімальна 20
	- максимальна 150
<b>Мова(и) викладання</b>	Українська
<b>Тип документу про підвищення кваліфікації</b>	Свідоцтво про підвищення кваліфікації
<b>Інтернет-адреса постійного розміщення опису програми підвищення кваліфікації</b>	<a href="http://crkp.sumdu.edu.ua/uk/">http://crkp.sumdu.edu.ua/uk/</a>
<b>1.2 Мета програми підвищення кваліфікації</b>	
Професійний розвиток педагогічних та науково-педагогічних працівників в частині використання маркетингового інструментарію промоції освітньої програми у цифровому середовищі	
<b>1.3 Характеристика програми підвищення кваліфікації</b>	
<b>Зміст програми</b>	<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 освітнянських 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 сьогодні.</p> <p>3.1 Необхідність контент-плану. Сутнісне та маркетингове наповнення документу. Хто і коли повинен його реалізовувати</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>4.1 Елементи SEO, або як почати потрапляти своїй освітній програмі в рейтинги пошукової системи Google.</p> <p>4.2 E-mail розсилка, або як отримати вигоду для освітньої програми.</p> <p>4.3 Використання лінгвістичних конструкцій, які допомагають збільшувати зацікавленість освітньою програмою</p>
<b>Розподіл годин за видами діяльності</b>	Аудиторна робота: 10 год. Самостійна робота: 20 год.
<b>Оцінювання та атестація</b>	Залік (зараховано / не зараховано)
<b>1.4 Програмні результати навчання (РН)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- розуміти базові завдання та принципи формування цільової аудиторії, «тригерного спілкування» для просування освітньої програми;</li> <li>- володіти сучасними технологіями щодо підготовки та розміщення інформаційного контенту на веб-сторінках кафедр, інститутів чи інших структурних підрозділів ЗВО;</li> <li>- уміти створювати інформаційний контент, який допомагає популяризувати освітню програму в соціальних мережах;</li> <li>- застосовувати набуті знання по створенню, запуску та корегуванню контент-плану в межах профорієнтаційної роботи;</li> <li>- використовувати сучасні доробки (SEO, e-mail розсилка, блог освітньої програми) для формування та промоції освітньої програми через найпопулярніші месенджери серед абітурієнтів та їх батьків</li> </ul>	
<b>1.5 Ресурсне забезпечення реалізації програми</b>	
<b>Кадрове забезпечення</b>	<i>Мінченко Марія Геннадіївна</i> , к.е.н., доцент кафедри маркетингу СумДУ, координатор проектів Маркетингового центру СумДУ
<b>Матеріально-технічне забезпечення</b>	Персональний комп'ютер, підключений до мережі Інтернет
<b>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</b>	Презентаційні матеріали за темами програми

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

\_\_\_\_\_

*Мессеж*

\_\_\_\_\_

Марія МІНЧЕНКО

Віта ГОРДІЄНКО