

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти магістр

на тему: **«Формування та реалізація стратегії інноваційного маркетингу
на основі архетипів та імплікацій»**
(на матеріалах Полтавського державного аграрного університету)

Виконала: здобувачка вищої освіти за
освітньо-професійною програмою Маркетинг
спеціальності 075 Маркетинг
ступеня вищої освіти Магістр
заочної форми навчання
Михайленко Галина Григорівна

Керівник: Писаренко Володимир Вікторович
Рецензент: Веневцева Євгенія Володимирівна

Полтава – 2024 року

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг
Рівень вищої освіти другий (магістерський)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
д.е.н., професор Володимир ПИСАРЕНКО
12 березня 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Михайленко Галини Григорівни

1. Тема роботи: «Формування та реалізація стратегії інноваційного маркетингу на основі архетипів та імплікацій» (на матеріалах Полтавського державного аграрного університету, Україна), керівник роботи Писаренко Володимир, д.е.н., професор, затверджені наказом закладу вищої освіти від 20.09.2024 р. № 1356-ст.

Затверджено на засіданні кафедри, протокол № 18 від 12 березня 2024 року

2. Строк подання здобувачкою вищої освіти роботи 27 листопада 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи:

- фінансова звітність ПДАУ за 2019-2023 рр.;
- інші інформаційні дані:
- нормативно-довідкова література,
- літературні джерела,
- інтернет-джерела,
- дані розміщені на офіційному сайті ПДАУ,
- власні спостереження автора.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретичні основи стратегічного інноваційного маркетингу.

Розділ 2. Оцінка результатів дослідження щодо впровадження у навчання ЕМІ-програм.

Розділ 3. Реалізація стратегії інноваційного маркетингу на основі архетипів та імплікацій.

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, власне ім'я та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Застосування прикладних комп'ютерних програм	Слюсар В.І., доктор технічних наук, професор, професор кафедри інформаційних систем та технологій	02.09.2024 р.	10.11.2024 р.

7. Дата видачі завдання 12.03.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	12.03.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	12.03.2024-24.03.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	25.03.2024-21.04.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	22.04.2024-12.05.2024	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	13.05.2024-30.06.2024	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.07.2024-01.09.2024	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	02.09.2024-10.11.2024	
8	Оформлення тексту роботи	11.11.2024-24.11.2024	
9	Попередній захист роботи на кафедрі	27.11.2024	
10	Нормо-контроль	27.11.2024	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	27.11.2024-08.12.2024	
12	Захист кваліфікаційної роботи	10.12.2024	

Здобувачка вищої освіти

Галина МИХАЙЛЕНКО

Керівник роботи

Володимир ПИСАРЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ	9
1.1. Сутність інноваційного маркетингу та його роль у сучасних бізнес-процесах	9
1.2. Архетипи в маркетингу: теоретичні аспекти та методологічний базис	19
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ У НАВЧАННЯ ЕМІ-ПРОГРАМ	26
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	26
2.2. Аналіз результатів дослідження щодо впровадження у навчання ЕМІ-програм	38
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ АРХЕТИПІВ ТА ІМПЛІКАЦІЙ	52
3.1. Необхідність та перспективи розвитку маркетингової діяльності в освіті	52
3.2. Маркетингова стратегія для просування освітнього продукту та впровадження у навчальний процес	62
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ	79

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність обраної теми обумовлена зростаючою потребою в інтеграції англійської мови як засобу викладання у навчальних закладах, особливо з огляду на збільшення кількості міжнародних партнерств та академічної мобільності. Методика English Medium Instruction (EMI) дозволяє розширити можливості викладачів та студентів у міжнародній комунікації, підвищити якість освіти та розвинути ключові компетентності, необхідні для конкурентоспроможності на глобальному ринку праці. Разом із тим, ефективне впровадження EMI залежить від рівня мотивації викладачів та студентів, яка, в свою чергу, може бути посилена за допомогою ретельно продуманої маркетингової стратегії.

Використання архетипів та імплікацій у маркетингових стратегіях є перспективним підходом, що дозволяє не тільки краще адаптувати освітній продукт до потреб аудиторії, але й створити унікальну емоційну цінність, яка допомагає формувати довіру та залучення. Використання цих елементів дозволяє враховувати не лише раціональні аспекти, а й психологічні, що може підвищити інтерес викладачів до освоєння нових методик, таких як EMI. Таким чином, дослідження спрямоване на розробку інноваційних підходів до маркетингового позиціонування курсів EMI, що сприятиме ефективнішому залученню викладацького та студентського складу до міжнародних освітніх ініціатив.

Розвиток сучасного маркетингу значною мірою обумовлений науковими дослідженнями та впливом на маркетинг як дисципліну і на бізнес в цілому такими вченими, як: Філіп Котлер, Сет Годін, Гері Вейнчук, Девід Огілві, Ел Райс, Джек Траут, Ніл Патель, Джей Конрад Левінсон, Мартін Ліндстром, Гай Кавасакі, Енн Гендлі, Авінаш Кошик, Джей Пі Кастлін, Майкл Бреннер. Та на світогляд здобувача зокрема: Алла Світлична, Тетяна Дядик, Володимир Писаренко, Людмила Дорогань-Писаренко, Дмитро Дячков.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами.

Магістерські дослідження виконані у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу за темою «Формування маркетингового забезпечення конкурентоспроможних стратегій розвитку підприємств на продовольчому ринку» (державний номер 0122U202073), строки виконання 2023-2028 рр.

Мета та завдання дослідження: Метою даного дослідження є розробка успішної маркетингової стратегії для курсу ЕМІ teaching на основі використання архетипів та імплікацій. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні завдання:

– висвітлити теоретичні основи стратегічного інноваційного маркетингу: сутність інноваційного маркетингу та його роль у сучасних бізнес-процесах, архетипи в маркетингу – теоретичні аспекти та методологічний базис, дослідити архетипи цільової аудиторії та їхній вплив на сприйняття освітніх курсів;

– провести оцінку результатів дослідження щодо впровадження у навчання ЕМІ-програм: надати організаційно-економічну характеристику Полтавського державного аграрного університету, провести аналіз результатів дослідження щодо впровадження у навчання ЕМІ-програм, визначити ключові імплікації, пов'язані з участю викладачів у курсах ЕМІ, та їхнє значення для розробки маркетингової стратегії;

– обґрунтувати необхідність та перспективи розвитку маркетингової діяльності в освіті, запропонувати рекомендації щодо впровадження розробленої стратегії для просування освітнього продукту та впровадження у навчальний процес на прикладі Полтавського державного аграрного університету (ПДАУ).

Об'єктом дослідження є освітні продукти, зокрема курси ЕМІ teaching.

Предметом дослідження є використання архетипів та імплікацій у контексті розробки маркетингової стратегії для підвищення мотивації викладачів та, опосередковано, залученості студентів.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження є фундаментальні положення економічної теорії, маркетингу та менеджменту, нормативно-правові акти. Вирішення поставлених завдань забезпечувалося використанням методів наукового дослідження: опитування (анкетування), фокус-групи, інтерв'ю з експертами, спостереження під час занять або навчальних заходів.

Інформаційна база: матеріали Державного комітету статистики України, нормативно-довідкова література, інтернет-джерела, оприлюднені дані щодо функціонування ЗВО, власні матеріали маркетингових досліджень, навчальні посібники та підручники, наукові праці вчених.

Наукова новизна: Наукова новизна даного дослідження полягає у комплексному підході до розробки маркетингової стратегії для освітніх продуктів із використанням архетипів і імплікацій, що раніше не застосовувалися в цьому контексті. Уперше запропоновано інтеграцію психологічних архетипів та імплікацій як засобів, здатних впливати на мотивацію викладачів до участі в курсах ЕМІ, що сприяє формуванню емоційної цінності та глибшого залучення до навчального процесу. Дослідження передбачає аналіз впливу архетипів на сприйняття освітнього продукту, а також розробку практичних рекомендацій щодо їхнього застосування для посилення емоційного зв'язку між викладачами та освітніми програмами. Таким чином, робота розширює уявлення про можливості маркетингового підходу в освітній сфері та вносить значний внесок у розвиток методик підвищення мотивації шляхом використання глибинних психологічних чинників у формуванні пропозицій для цільової аудиторії.

Практичне значення одержаних результатів: Практична значущість даного дослідження полягає у створенні інноваційної маркетингової стратегії, яка може стати важливим інструментом для залучення викладачів до навчання за програмою English Medium Instruction. Розроблений підхід, що базується на архетипах і імплікаціях, дозволяє підвищити мотивацію

викладачів, створюючи емоційно значущий зв'язок з освітнім продуктом, що в свою чергу сприяє кращому розумінню та прийняттю методики ЕМІ. Така стратегія не лише підтримує впровадження ЕМІ у навчальних закладах, але й здатна розширювати перспективи міжкультурної комунікації та адаптації до міжнародних стандартів освіти.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи за рівнем освітнім магістр були представлені на: науково-практичній конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти виробничих практик (м. Полтава, ПДАУ, 21-22 березня 2024 р.), XVI Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (Полтава, 14 травня 2024 р.), 55-ій науково-методичній конференції викладачів і аспірантів «Актуальні питання забезпечення якості вищої освіти» (м. Полтава, 21-22 лют. 2024 р.), навчально-практичній конференції «Мова і міжкультурна комунікація: теорія та практика» (м. Полтава, 21 берез. 2024 р.), навчально-практичній конференції «Мова і міжкультурна комунікація: теорія та практика» (Полтава, 14 листопада 2024 р.), II Міжнародному науково-практичному форумі «Психологія і соціальна робота у XXI столітті», наукова платформа I. «Психологічні технології розвитку та відновлення особистісних ресурсів в умовах воєнного стану» (Полтава, 22 листопада 2024 р.), Також опубліковані 2 статті у фахових виданнях України: журналі «Витоки педагогічної майстерності», 2024 р., журналі «Східна Європа: економіка, бізнес та управління», 2024 р.

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 7 тезах доповідей на конференціях та у 3 статтях у фахових виданнях України, загальним обсягом 1,2. д.а. (додаток А).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота виконана на 70 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 66 найменувань. Робота містить 13 таблиць, 7 рисунків та 7 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність інноваційного маркетингу та його роль у сучасних бізнес-процесах

Інноваційний маркетинг – це стратегічний підхід до управління маркетинговими процесами, який базується на використанні інновацій для створення конкурентних переваг. Інновації в маркетингу можуть включати нові продукти, послуги, підходи до комунікацій, канали збуту, моделі ціноутворення та інші аспекти, що забезпечують ефективність і результативність діяльності компанії [19, с. 218].

Маркетингові інновації – це впровадження нових маркетингових методів і прийомів, які відрізняються від попередніх і включають значні зміни в просуванні продукту, дизайні, упаковці та розміщенні. Це допомагає поліпшити продукт або послугу та охопити ширшу аудиторію.

Інновації в маркетингу – це не тільки впровадження нових технологій, а й реалізація нових ефективних ідей. Інновації необхідні, оскільки вони допомагають поліпшити продукт або послугу. Завдяки інноваціям є можливість вийти на нові ринки та збільшити продажі й доходи.

Інновації можуть бути представлені в різних формах і впливати на різні сфери бізнесу. Важливо впроваджувати нові технології або ідеї на практиці, оскільки компанія зможе виділитися серед конкурентів. Після внесення деяких змін можна помітити підвищення задоволеності клієнтів, збільшення продажів і збільшення прибутку. Найголовніше – це адаптуватися до споживчих переваг, потреб і поведінки, якщо це вдасться, то з'явиться можливість зосередитися на своїх клієнтах. Інноваційні маркетингові стратегії та кампанії дають змогу знайти правильний підхід до цільової аудиторії та завоювати її увагу [30, с. 12].

Пітер Друкер сформулював сім джерел генерації, з яких виникають інноваційні ідеї. Його концепція залишається актуальною і сьогодні, допомагаючи компаніям та організаціям генерувати нові ідеї та забезпечувати свій розвиток (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Джерела генерації інноваційних ідей П. Друкера [7]

Розглянемо три типи маркетингових інновацій. Вивчивши типи, можливо визначити, який із них найбільше підходить для бізнесу.

1. Радикальне нововведення – це кардинальна зміна існуючих продуктів, послуг, процесів або моделей бізнесу, яка призводить до створення нових ринків та руйнування старих. На відміну від поступових інновацій, які вдосконалюють існуюче, радикальні інновації створюють щось

принципово нове. Це приносить радикальні зміни в бренд, його ринок або зростання бізнесу. Цей тип інновацій виникає, коли компанія повністю змінює свій продукт, позиціонування або робочі процеси. Візьмемо як приклад Apple. Коли бренд випустив свій iPhone, люди вже користувалися смартфонами. Однак продукт Apple приніс функції, які змінили ринок і сприйняття людей. Тепер усі знають, що користувачі iPhone можуть робити чудові зображення та відео, їм не потрібно купувати професійні камери.

2. Покрокові інновації – це поступове вдосконалення існуючих продуктів, послуг або процесів. На відміну від радикальних нововведень, які повністю змінюють ринок, покрокові інновації фокусуються на дрібних, але значущих змінах, які роблять продукт або послугу кращим, зручнішим або більш ефективним. Вони не вносять істотних змін у продукт. Додаткові інновації включають в себе додавання нових функцій до продукту, компанії або виробничого методу. Часто це вже реалізовано, але все ще потребує деяких змін. Тому бренди реалізують їх, щоб підвищити задоволеність клієнтів. Візьмемо як приклад Google. Компанія часто покращує свій сервіс і надає користувачам нові функції та додатки. Наразі люди можуть користуватися перевагами Gmail, Google Диска, Google Meet.

3. Підривні інновації – це поняття, яке описує інновації, що кардинально змінюють існуючі ринки та галузі. Вони не просто вдосконалюють вже існуючі продукти чи послуги, а створюють нові, які з часом можуть повністю замінити старі. Вони виникають як реакція на поведінкові та технічні зміни. Підривні інновації реагують на цільовий ринок і спрямовані на те, щоб надати клієнтам найкращий клієнтський досвід. Розглянемо як приклад сервіс потокового відео з найвищим рейтингом – Netflix. Компанія починала як служба прокату DVD поштою, тепер має понад 223 мільйони платних передплатників по всьому світу. Рентабельність компанії завдяки підривним інноваціям різко зросла [14, с. 218].

Інноваційний маркетинг – це постійний пошук нових шляхів взаємодії з клієнтами, створення унікальних пропозицій та адаптація до мінливого

ринку. Його завдання виходять за рамки традиційного маркетингу, оскільки фокусуються на створенні чогось нового, нестандартного та ефективного.

Чому інноваційний маркетинг важливий? Швидкі зміни на ринку – для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, компанії повинні постійно адаптуватися до нових умов. Високі очікування споживачів – сучасні споживачі шукають індивідуальних рішень та нових вражень. Технологічний прогрес – нові технології відкривають нові можливості для маркетингу. Інноваційний маркетинг – це не просто модний тренд, а необхідність для будь-якої компанії, яка прагне досягти успіху в сучасному бізнес-середовищі, він вирішує ряд основних та конкретних завдань (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні та конкретні завдання інноваційного маркетингу

Завдання	Зміст завдань
Основні завдання	
Створення унікальної цінності	Розробка продуктів або послуг, які задовольняють неявні потреби клієнтів або пропонують нові рішення існуючих проблем.
Формування нових ринків	Ідентифікація нових сегментів ринку та розробка стратегій для їх завоювання.
Переосмислення традиційних підходів	Відмова від стандартних маркетингових інструментів та пошук нових, більш ефективних способів взаємодії з аудиторією.
Створення позитивного іміджу бренду	Позиціонування бренду як новатора та лідера думок у своїй галузі.
Забезпечення довгострокового зростання	Створення стійкої конкурентної переваги та забезпечення довгострокового розвитку бізнесу.
Конкретні завдання	
Розробка інноваційних продуктів	Створення нових товарів або послуг, які відповідають потребам сучасного споживача
Впровадження нових технологій	Використання штучного інтелекту, великих даних, віртуальної та доповненої реальності для покращення маркетингових кампаній.
Створення персоніфікованого досвіду	Забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта.
Розширення каналів дистрибуції	Використання нових каналів для доступу до клієнтів, таких як соціальні мережі, мобільні додатки, онлайн-маркетплейси.
Створення унікального контенту	Розробка цікавого та інформативного контенту, який привертає увагу аудиторії та сприяє підвищенню лояльності.
Будівництво спільноти	Створення спільноти навколо бренду для обміну досвідом та ідеями.
Аналіз даних та оптимізація	Постійний аналіз результатів маркетингових кампаній та внесення необхідних змін.

На даний момент маркетинг активно розвивається і поступово відходить від традиційного. Це пов'язано з низкою факторів, серед яких: цифрова трансформація – розвиток інтернету, соціальних мереж, мобільних технологій та інших цифрових інструментів створює нові можливості для взаємодії з клієнтами; зміна поведінки споживачів – сучасні споживачі стали більш вимогливими, інформованими та скептично налаштованими до традиційної реклами; конкуренція – зростання конкуренції змушує компанії шукати нові способи виділитися на ринку; персоналізація – клієнти все більше очікують індивідуального підходу, що вимагає від маркетологів більш глибокого розуміння потреб кожного споживача [32, с. 78].

Основні тренди сучасного маркетингу: фокус переноситься з продукту на потреби клієнта, компанії прагнуть побудувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами; створення цінного та релевантного контенту для залучення та утримання аудиторії; активна присутність у соціальних мережах; співпраця з лідерами думок для просування продуктів та послуг; використання програмного забезпечення для автоматизації маркетингових процесів; прийняття рішень на основі даних, отриманих з різних джерел; використання відео для розповідання історій бренду та залучення аудиторії.

За останнє десятиліття з'явилися нові інноваційні інструменти в маркетингу (рис. 1.2).

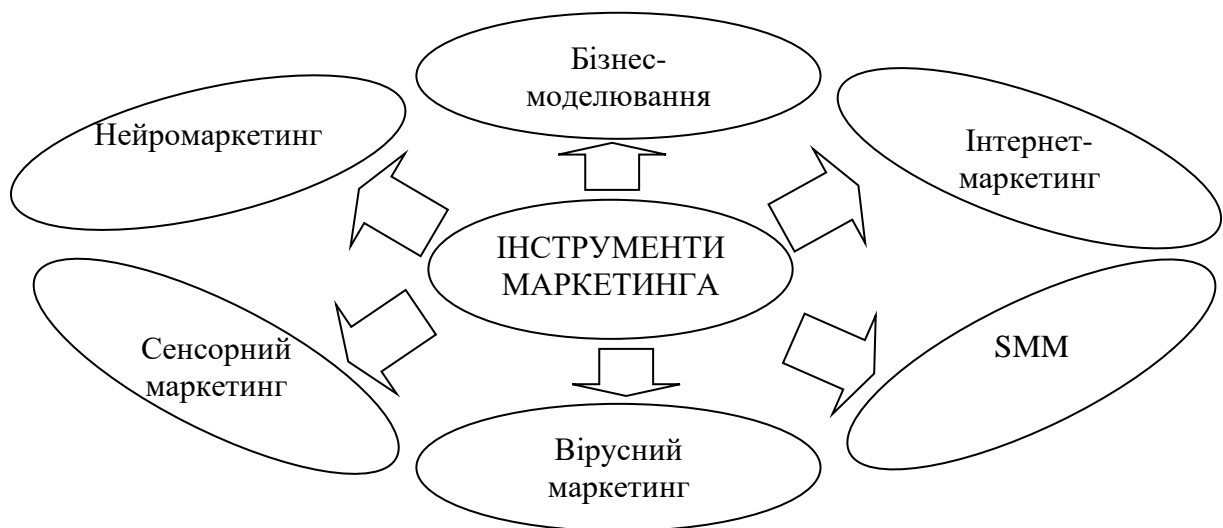


Рис. 1.2. Інноваційні інструменти в маркетингу [30]

1) Бізнес-моделювання – опис і графічне представлення наявних бізнес-процесів усередині компанії з метою аналізу, виявлення відхилень у роботі, а також їхньої модернізації [7].

Бізнес-моделювання дає розуміння, які процеси протікають в організації, хто клієнти, які ресурси необхідні для розвитку компанії. Моделлю бізнес-процесу називається його формалізований (графічний, табличний, текстовий, символічний) опис, що відображає реально існуючу або передбачувану діяльність підприємства. Модель містить такі елементи:

- відомості про бізнес-процес;
- набір кроків - бізнес-функцій, що складають процес;
- порядок виконання бізнес-функцій;
- механізми контролю та управління в межах бізнес-процесу;
- виконавців кожної бізнес-функції;
- вхідні документи, вихідні документи;
- ресурси, необхідні для виконання кожної бізнес-функції

2 Інтернет-маркетинг – інструмент інноваційного маркетингу, спрямований на просування продукції або послуг організації за допомогою мережі інтернет [9, с. 125]. До інтернет-маркетингу належить:

- текстова реклама – рекламні повідомлення, інтегровані в загальний текст на сайті;
- контекстна реклама – реклама, що ґрунтується на контексті запитів і ключових словах, які ставлять користувачі в пошукових системах;
- банерна реклама – рекламні зображення, розташовані всередині тематичних сайтів;
- Seo-просування – це висунення сайту на перші позиції в пошуковій видачі. Реалізується завдяки створенню списку запитів, написання тематичних статей, роботи зі структурою сайту [3, с. 165].

3. SMM (маркетинг у соціальних мережах) – просування продукту або послуги всередині соціальних мереж. Цей інструмент маркетингу передбачає ведення соціальних мереж, генерацію контенту, створеного спеціально під

запити цільової аудиторії, а також запуск таргетованої реклами, яка здатна завдяки даним, які збирають усередині соціальних мереж, знайти користувачів, які цікавляться товарами [32, с. 87].

4. Вірусний маркетинг – це створення оригінальної інформації, що спонукає у людей певні емоції, якими вони готові ділитися зі знайомими, тим самим стаючи активними розповсюджувачами реклами.

До вірусного маркетингу належать такі інструменти:

- «Сарафанне радіо» (рекомендації людей);
- соціальні мережі (репости вподобаної інформації);
- заходи, орієнтовані на підхід «клієнт + клієнт» (промоакції з призами, знижки «Приведи друга» тощо).

5. Сенсорний маркетинг – маркетинг, заснований на відчуттях людини. Цей інструмент маркетингу передбачає вплив на органи чуття. Через стимуляцію чуттєвого сприйняття сенсорний маркетинг здатний доставити людині естетичну насолоду, схвилювати, захопити красою, допомогти відчувати задоволення і підштовхнути до покупки [41].

Реалізується цей інструмент за рахунок впливу:

- кольору – так, певній товарній ніші відповідає своє колірне оформлення. Наприклад, синій колір асоціюється у людей зі стійкістю і надійністю, білий – з чистотою і стерильністю, зелений - колір природи і натуральності тощо;

– звуку – вплив звуку допомагає передати певну атмосферу. Так, у торговельній мережі «Перехрестя», на новорічні свята вмикають новорічні пісні. Людина, здійснюючи покупки, занурюється у святкову атмосферу і в передчутті свята купує подарунки та частування;

– запаху – сьогодні магазини по всьому світу – від булочних і бутиків модного одягу до магазинів меблів – використовують запахи для ароматизації своїх приміщень. За рахунок приємного аромату люди довше перебувають у магазині, більше обирають і частіше приходять [3, с. 258].

6. Нейромаркетинг – це інструмент виявлення неусвідомлюваних реакцій мозку споживача на зовнішні маркетингові подразники і стимулювання тих із них, які впливають на прийняття позитивних купівельних рішень. Реалізується за рахунок продуманих рекламних текстів, візуалізації предметів, розташування об'єктів у рекламі тощо. Приміром, застосуванням нейромаркетингу може слугувати подвійні цінніки зі старою закресленою ціною і новою більш вигідною.

Таким чином, можна зробити висновок, що сучасний маркетинг активно розвивається: проводять наукові дослідження, на основі яких створюють нові інструменти маркетингу; з'являються технології, що дають змогу знайти свою цільову аудиторію, установити з нею контакт і продавати товари; маркетинг дешевшає і стає дедалі доступнішим інструментом для компаній. З кожним роком покупки стають для споживачів дедалі приємнішими. У магазинах грає музика, по телебаченню і в інтернеті можна побачити якісну і цікаву рекламу, багато брендів створюють корисний контент у соціальних мережах, а якщо покупка не сподобалася, завжди можна написати компанії і отримати зворотний зв'язок.

Більшість організацій переходять до орієнтації на споживача, прагнуть роздобути увагу і прихильність бренду. У найближчі роки ця тенденція продовжиться. З'являться нові інструменти та інновації в маркетингу, які кожна компанія зможе застосувати у своїй діяльності.

Інноваційний маркетинг сприяє:

- адаптації до змін – швидка трансформація ринку та споживчих потреб вимагають нових підходів до ведення бізнесу;
- підвищенню конкурентоспроможності – унікальні рішення дозволяють зайняти лідерські позиції в галузі;
- зростанню прибутковості – інновації створюють нові джерела доходів через впровадження продуктів, що мають високу додану цінність;

– залученню та утриманню клієнтів – використання інноваційних каналів комунікації та технологій допомагає краще розуміти потреби споживачів і забезпечувати їх реалізацію.

Інноваційний маркетинг – це не одноразова акція, а постійний процес. Компанії, які впроваджують інновації в маркетинг, мають більші шанси досягти успіху на ринку та побудувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами. Ключові елементи інноваційного маркетингу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Ключові елементи інноваційного маркетингу

Елементи	Зміст елемента
Орієнтація на клієнта:	<ul style="list-style-type: none"> – Глибоке розуміння потреб, бажань та болючих точок клієнтів. – Постійний моніторинг змін у поведінці споживачів. – Персоналізація маркетингових комунікацій. – Створення цінності для клієнта.
Креативність та нестандартні підходи	<ul style="list-style-type: none"> – Пошук нових ідей та рішень. – Використання нестандартних каналів комунікації. – Експерименти з новими форматами контенту. – Співпраця з нестандартними партнерами.
Технології	<ul style="list-style-type: none"> – Використання цифрових інструментів для аналізу даних, таргетингу та автоматизації маркетингу. – Впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність, блокчейн. – Створення інтерактивних та персоніфікованих маркетингових кампаній.
Мобільний маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – Оптимізація сайтів та додатків для мобільних пристроїв. – Використання мобільних повідомлень, геолокації та інших мобільних інструментів. – Створення мобільних додатків, які додають цінності для клієнтів.
Соціальні медіа	<ul style="list-style-type: none"> – Активна присутність у соціальних мережах. – Взаємодія з аудиторією в режимі реального часу. – Створення вірусного контенту. – Інфлюенс-маркетинг.
Контент-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – Створення цінного та релевантного контенту для різних каналів. – Використання різних форматів контенту (статті, відео, інфографіка). – Створення сторітеллінгу бренду.
Аналітика та вимірювання ефективності	<ul style="list-style-type: none"> – Постійний аналіз результатів маркетингових кампаній. – Оптимізація стратегій на основі отриманих даних. – Використання інструментів веб-аналітики та маркетингової автоматизації.
Адаптація до змін	<ul style="list-style-type: none"> – Готовність швидко реагувати на зміни ринку та поведінки споживачів. – Постійна оптимізація маркетингових стратегій. – Створення гнучкої організаційної структури.

1.2.Архетипи в маркетингу: теоретичні аспекти та методологічний базис

Сучасна система освіти стикається з низкою викликів, пов'язаних із глобалізацією, швидким розвитком технологій та інтеграцією різних освітніх систем. Одним із важливих аспектів цього процесу є необхідність підвищення рівня викладання англійською мовою за методикою ЕМІ (English Medium Instruction), яка стає все більш актуальною в умовах міжнародного співробітництва та конкурентного освітнього середовища. Однак, однією з основних проблем залишається низький рівень мотивації викладачів до опанування та застосування методики ЕМІ в навчальному процесі, що значною мірою зумовлене відсутністю відповідних підходів у маркетингових стратегіях для залучення викладачів до освітніх продуктів [35].

Хоча в науковій літературі вже існують дослідження, присвячені методу ЕМІ та його впливу на освітній процес, питання застосування архетипів і імплікацій для розробки маркетингових стратегій освітніх продуктів залишається недостатньо дослідженим. Це створює потребу в розробці нових підходів, які б сприяли більш глибокому розумінню потреб цільової аудиторії, формуванню емоційного зв'язку та підвищенню мотивації до участі в курсах, орієнтованих на ЕМІ [41].

Архетипи, хоч їхні характеристики можуть здаватися незвичними, є цілком реальними. Завдяки їхнім особливостям маркетингологи створюють успішні бренди, розвивають продажі та виводять на ринок товари, які користуються попитом. У книзі «The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes» (Герой і бунтар: Створення бренду за допомогою архетипів) [54] докладно описано, як врахування архетипів у маркетинговій стратегії дозволяє досягти значних успіхів. Авторка наголошує, що під час розробки концепції бренду необхідно враховувати психологічні аспекти особистості, орієнтуючись на її основні потреби. Такий підхід гарантує, що продукт викликатиме емоційний відгук у

споживачів і матиме великий попит. Грамотно побудована рекламна кампанія, яка використовує теорію архетипів, спрямована на задоволення ключових потреб споживачів. При цьому витрати на маркетингові дослідження суттєво зменшуються, оскільки знання архетипів дозволяє уникнути зайвих витрат, які не завжди дають бажаний результат.

Книга є практичним посібником для маркетологів. Матеріал книги базується на фундаментальних дослідженнях класика психоаналізу Карла Густава Юнга, який детально описав основні психологічні архетипи. Автори книги адаптували ідеї Юнга до сфери маркетингу, перенісши його концепції на практичний ґрунт для створення ефективних брендкових стратегій. Використовуючи її рекомендації, достатньо провести пілотне дослідження, визначити архетип, який відповідає цільовій аудиторії, і розробити рекламну стратегію, що повністю відповідає його характеристикам.

Коллективне несвідоме є потужним джерелом інформації, яке точно вказує на потреби людей, їхній спосіб мислення, а також пріоритети під час вибору товарів чи послуг. Маргарет Марк переконана, що врахування психологічного аспекту під час створення бренду дозволяє компанії не лише вийти на широкий ринок, а й досягти стабільного успіху.

Теорія архетипів – унікальна психологічна концепція, яка допомагає глибше зрозуміти не лише себе та інших, а й побудувати ефективну комунікацію з аудиторією. Використовуючи архетипи, можна не лише розвивати бізнес, а й знаходити спільну мову з кожним сегментом суспільства, враховуючи його унікальні потреби та бажання [17, с. 53].

Використання архетипів: Архетипи, такі як «Герой», «Мудрець» чи «Дослідник», допомагають бренду донести імпліцитні ідеї через знайомі образи, які викликають довіру та впізнаваність. Психолінгвістичні прийоми: імплікації можуть бути передані через мову (наприклад, використання риторичних запитань або натяків у слоганах). Символіка та метафори: використання візуальних символів та метафор дозволяє бренду створити асоціації без прямого вербального повідомлення. Кольори та шрифти: Вибір

кольорової гама та стилю шрифтів може підсвідомо викликати певні асоціації (наприклад, зелений – екологічність, чорний – преміум-клас).

Архетипи – це первісні образи, що виражають базові людські потреби та бажання. В маркетингу вони використовуються для створення глибокого емоційного зв'язку між брендом та аудиторією. Імплікації – це висновки, які ми робимо на основі архетипів, про те, як бренд може спілкуватися зі своєю аудиторією. Архетипи важливі для освітніх продуктів через ряд переваг:

- емоційний зв'язок – освіта – це не просто передача знань, а й емоційний досвід. Архетипи допомагають створити емоційний зв'язок між освітнім продуктом та студентом.

- розпізнавання – коли студент бачить себе в образі, який представляє освітній продукт, він відчуває більшу прихильність до нього;

- меморабельність – архетипи роблять бренд запам'ятовуваним, відрізняючи його від конкурентів;

- спрямована комунікації – знаючи архетип своєї аудиторії, можна створювати більш точні та ефективні маркетингові повідомлення [18].

Для використання архетипи в маркетингу освітніх продуктів необхідно:

- визначити архетип своєї аудиторії: провести дослідження, щоб зрозуміти, які цінності, прагнення та страхи характерні для студентів.

- створити образ бренду: розробити візуальний стиль, мову та історії, які відповідають обраному архетипу.

- розробити персонажів: створити персонажів, які будуть представляти бренд і спілкуватися з аудиторією.

- розробити контент: створити контент, який буде резонувати з аудиторією на емоційному рівні.

- використовувати storytelling: розповідати історії, які демонструють, як освітній продукт допомагає студентам досягати своїх цілей.

Якщо пропонується програму з лідерства, то архетип «Герой» може бути ідеальним вибором. Можна використовувати образи супергероїв,

мотиви досягнення цілей, історії про лідерів, які змінили світ. Імплікації архетипу «Герой»:

- візуальний стиль: динамічні, яскраві кольори, зображення дії.
- мова: сильні, впевнені слова, заклики до дії.
- історії про подолання труднощів, досягнення успіху, лідерські якості.

Використання архетипів дозволяє створити більш глибокий і емоційний зв'язок з аудиторією, що є особливо важливим для освітніх продуктів. Завдяки архетипам, ваш освітній продукт стане не просто набором знань, а життєзмінюючим досвідом.

Архетипи, які можна використовувати для освітніх продуктів (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Архетипи маркетингу для використання в освітніх продуктах
Джерело: розроблено автором на основі: [18]

Імплікації в маркетингу – це приховані або неявні повідомлення, які містяться у маркетингових стратегіях, спрямовані на формування асоціацій, емоційного зв'язку та довгострокової прихильності споживачів. Вони діють на рівні підсвідомості, використовуючи культурні, соціальні, психологічні та

емоційні фактори, щоб впливати на рішення про покупку. Імплікації є невід'ємною частиною сучасних маркетингових стратегій, оскільки вони допомагають брендам встановлювати зв'язок зі споживачами на глибшому рівні, ніж традиційні маркетингові інструменти (рис. 1.4).

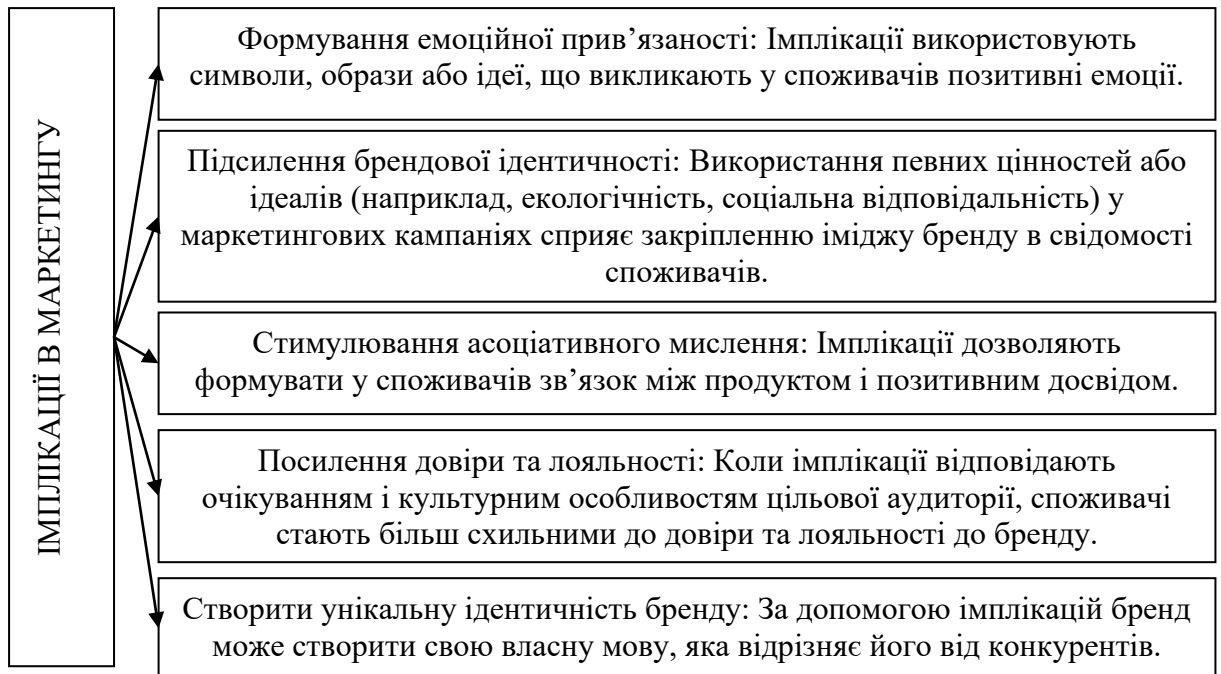


Рис. 1.4. Імплікації в маркетингу: глибокий зв'язок з аудиторією

Джерело: розроблено автором на основі: [32]

Імплікації в маркетинговій стратегії є потужним інструментом, що дозволяє брендам створювати глибокі зв'язки зі споживачами. Їх використання вимагає точного розуміння аудиторії, її цінностей, уподобань та потреб. Інтеграція імплікацій із архетипами посилює ефективність маркетингової діяльності, формуючи стратегії, які не лише продають, але й створюють довгострокову емоційну прихильність до бренду [32].

Імплікації дозволяють брендам впливати на цільову аудиторію, враховуючи культурний та психологічний контекст. Правильно побудована імплікаційна стратегія формує унікальний імідж бренду. Також, імплікації створюють стійкі емоційні зв'язки, що сприяє збільшенню повторних покупок. Неправильне трактування імплікацій, особливо в умовах культурних розбіжностей у міжнародному маркетингу, може призвести до негативних асоціацій і знизити ефективність маркетингової стратегії. Це

підкреслює важливість високої професійності команди, яка займається розробкою імпліцитних повідомлень, адже від її компетенції залежить правильність передачі смислів та їх сприйняття цільовою аудиторією. Існує кілька способів класифікувати імплікації в маркетингу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Класифікація імплікацій в маркетингу

Ознака	Класифікація
За часом прояву	
Короткострокові	Наслідки, які проявляються швидко після впровадження маркетингової дії (наприклад, збільшення продажів після запуску нової рекламної кампанії)
Довгострокові	Наслідки, які стають помітними через певний час (наприклад, зміна іміджу бренду після тривалої кампанії з соціальної відповідальності).
За характером впливу	
Прямі	Безпосередні наслідки маркетингової дії (наприклад, збільшення кількості кліків на рекламу після зміни її дизайну).
Непрямі	Неочевидні наслідки, які можуть виникнути в результаті ланцюжка подій (наприклад, підвищення лояльності клієнтів після впровадження програми лояльності, що призводить до збільшення повторних продажів).
За характером наслідків	
Позитивні	Бажані результати, які сприяють досягненню маркетингових цілей (наприклад, зростання обсягу продажів, підвищення впізнаваності бренду).
Негативні	Небажані результати, які можуть негативно вплинути на бізнес (наприклад, зниження прибутку, погіршення репутації бренду).
За рівнем визначеності	
Очікувані	Наслідки, які можна передбачити на основі існуючих даних і знань.
Неочікувані	Наслідки, які важко передбачити, оскільки вони можуть бути викликані непередбачуваними факторами.

Джерело: розроблено автором на основі: [32]

Імплікації в маркетингових стратегіях – це неявні, але важливі висновки, які впливають з певних дій або рішень. Вони можуть бути як позитивними, так і негативними, і часто впливають на довгостроковий успіх компанії. Типи імплікацій у маркетингових стратегіях:

– культурні імплікації – базуються на загальноприйнятих цінностях і нормах певного суспільства. Наприклад, реклама з елементами національної культури формує у споживачів відчуття ідентичності.

– соціальні імплікації – підкреслюють важливість соціального статусу, престижу або приналежності до певної спільноти. Наприклад, реклама преміальних автомобілів акцентує увагу на статусності.

- емоційні імплікації – викликають у споживачів почуття радості, ностальгії, любові, гордості тощо. Такі імплікації часто використовуються у рекламі дитячих товарів або благодійних кампаній.

- імплікації стилю життя – формують образ бажаного стилю життя, який асоціюється з певним продуктом або брендом. Наприклад, спортивні бренди створюють асоціації з активністю та здоров'ям.

- сенсорні імплікації – використовують візуальні, звукові чи тактильні елементи для формування емоційних реакцій (наприклад, музика у рекламі парфумів) [54].

Розуміння імплікацій дозволяє:

- приймати обґрунтовані рішення – вибирати маркетингові стратегії, які принесуть максимальну користь і мінімізують ризики.

- передбачати зміни на ринку – реагувати на зміни ринкового середовища та адаптувати маркетингову стратегію відповідно до нових умов.

- оптимізувати витрати – концентруватися на маркетингових заходах, які мають найбільший потенціал для досягнення поставлених цілей.

- будувати довгострокові відносини з клієнтами – створювати маркетингові кампанії, які не тільки продають продукт, але й формують позитивний імідж бренду.

Отже, ключовою метою інноваційного маркетингу є адаптація підприємства до швидко змінюваних умов ринку, підвищення лояльності споживачів, збільшення ринкової частки та створення унікальної пропозиції, яка відрізняє компанію від конкурентів. Розуміння імплікацій є невід'ємною частиною ефективного маркетингу. Шляхом ретельного аналізу та прогнозування потенційних наслідків маркетингових дій, компанії можуть приймати більш обґрунтовані рішення, мінімізувати ризики та досягати своїх бізнес-цілей.

Висновки до розділу 1

1. Інноваційний маркетинг – це не просто сукупність нових інструментів та методів, а скоріше філософія, яка спрямована на створення унікальних цінностей для клієнтів та забезпечення довгострокового успіху бізнесу. Це постійна еволюція, яка вимагає від маркетологів не просто адаптуватися до змін, а й формувати їх. У світі, де технології розвиваються з неймовірною швидкістю, а споживачі стають все більш вимогливими, інновації в маркетингу є необхідністю. Сучасний споживач шукає не просто продукт, а унікальний досвід, емоційну прив'язаність до бренду. Інноваційний маркетинг починається з глибокого розуміння потреб і бажань клієнта. За допомогою сучасних технологій аналізу даних, маркетологи можуть створювати персоналізовані пропозиції, які резонують з аудиторією.

2. Інноваційний маркетинг – це про вихід за рамки звичного. Креативні ідеї, нестандартні формати реклами та незвичайні способи взаємодії з аудиторією допомагають привернути увагу і запам'ятатися. Сучасний споживач взаємодіє з брендом через різні канали: соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки. Інноваційний маркетинг передбачає створення єдиного та послідовного досвіду взаємодії з брендом на всіх каналах, а успішна реалізація інноваційних маркетингових стратегій вимагає тісної співпраці маркетингу з відділами компанії: розробкою, продажами, фінансами.

3. Архетипи в маркетингу – це потужний інструмент, який дозволяє брендам створити глибокий емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. Використовуючи універсальні образи та поведінкові шаблони, притаманні кожній людині, бренди можуть передати свої цінності та створити унікальну особистість. Архетипи – це не просто інструмент, а інвестиція в майбутнє бренду. Вибираючи свій архетип, компанія бере на себе зобов'язання перед своїми клієнтами, обіцяючи їм певний досвід та емоції. Правильно обраний архетип може стати потужним двигуном зростання та розвитку бренду.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ У НАВЧАННЯ ЕМІ-ПРОГРАМ

2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження

Полтавський державний аграрний університет – це престижний заклад вищої освіти України, що проводить інноваційну освітню діяльність з підготовки фахівців європейського рівня як для агропромислового комплексу, так і для інших галузей національної економіки України та має розвинену інфраструктуру навчальних і науково-виробничих підрозділів, які сприяють поширенню наукових знань і проводять культурно-просвітницькі заходи. Щороку Університет випускає близько 1400 кваліфікованих фахівців, серед яких є відомі аграрії, Герої України, успішні бізнесмени, політики, науковці, громадські діячі, банкіри та просто успішні люди.

Станом на сьогодні Університет здійснює підготовку фахівців за 29 спеціальностями. Освітній процес відбувається в чотирьох навчальних корпусах. А з метою забезпечення культурного розвитку студентської молоді для студентського самоврядування було збудовано п'ятий корпус.

До послуг студентів одна з найукомплектованіших фаховою літературою бібліотек Полтавщини, яка налічує майже 40 тис. томів. Університет має військову кафедру, яка здійснює підготовку офіцерів запасу.

Освітній процес забезпечує професорсько-викладацький склад із 314 осіб, з яких 300 (95,5 %) мають наукові ступені та/або вчені звання: докторів наук – 67 (професорів – 57), кандидатів наук – 219 (доцентів – 190), членів-кореспондентів – 3, академіків – 11.

Підготовка науково-педагогічних кадрів здійснюється через аспірантуру і докторантуру. За сімома спеціальностями в аспірантурі навчається 366 осіб, за двома спеціальностями в докторантурі – 9 осіб.

Широкі й міцні міжнародні зв'язки Університету дають нашим студентам можливість пройти ознайомчу закордонну практику у 23 країнах світу, зокрема у Швеції, Фінляндії, Норвегії, Данії, Польщі, Угорщині, Австрії, Швейцарії, Німеччині, Нідерландах, Франції, США, Канаді та навіть в Австралії та Новій Зеландії. Університет співпрацює з понад 40 університетами, установами й організаціями з 20 країн світу. Студенти можуть вивчити або покращити рівень знань з таких іноземних мов, як англійська, німецька, польська у Мовному центрі ПДАУ.

У період дії воєнного стану надзвичайно важливими для Університету є забезпечення ефективного використання бюджетних коштів, гнучкість у здійсненні бюджетних видатків, жорстка регламентація використання всіх фінансових ресурсів і насамперед забезпечення своєчасних виплат за захищеними статтями бюджету, зокрема заробітної плати, а також оплати комунальних послуг та інших енергоносіїв. Основними показниками економічної ефективності в Університеті є:

- своєчасне проведення розрахунків із юридичними та фізичними особами; - цільове та ефективне використання коштів державного бюджету;
- своєчасне та в повному обсязі виконання зобов'язань перед державним бюджетом, органами Пенсійного фонду, державними соціальними фондами;
- виконання кошторису доходів і видатків Університету;
- ефективне використання енергоносіїв та інших ресурсів, а отже, зменшення витрат на комунальні послуги та витратні матеріали;
- недопущення виникнення заборгованості із заробітної плати, за надані послуги та спожиті комунальні послуги.

Загальний обсяг фінансування Університету за всіма бюджетними програмами у 2023 р. становив 171220,2 тис. грн, зокрема: загальний фонд – 86578,4 тис. грн; спеціальний фонд – 84641,8 тис. грн.

Розподілення загального обсягу фінансування за бюджетними програмами наведено в табл. 2.1.

Загальний обсяг фінансування Полтавського державного аграрного університету, 2023 р., тис. грн

Назва і код бюджетної програми	Загальний фонд	Спеціальний фонд	Разом
2201160 «Підготовка кадрів закладами вищої освіти та забезпечення діяльності їх баз практики» (Освіта)	65886,7	84157,8	150044,5
2201040 «Наукова і науково-технічна діяльність закладів вищої освіти та наукових установ» (Наука)	466,0	484,0	950,0
2201190 «Виплата академічних стипендій студентам (курсантам), аспірантам, докторантам закладів фахової передвищої та вищої освіти»	19148,2	-	19148,2
2201700 «Надання компенсації об'єктам державної та приватної власності, у будівлях (приміщеннях) яких в умовах воєнного стану на безоплатній основі розміщувалися внутрішньо переміщені особи	1077,5	-	1077,5
Разом	86578,4	84641,8	171220,2

Джерело: [25]

Фактичні надходження загального фонду за всіма бюджетними програмами, які становили 86578,4 тис. грн, були спрямовані на:

- оплату праці та нарахування на заробітну плату – 59384,1 тис. грн;
- оплату комунальних послуг та енергоносіїв – 4410,1 тис. грн;
- виплату стипендій студентам, аспірантам і докторантам – 19148,2 тис. грн;
- придбання продуктів харчування, гардеробу, навчальної літератури сиротам – 3491,0 тис. грн;
- інші виплати – 145,0 тис. грн.

Обсяг фінансування за бюджетними програмами.

1. За програмою «Підготовка кадрів закладами вищої освіти та забезпечення діяльності їх баз практики» (Освіта) за звітний період по загальному фонду фактично надійшло коштів на суму 65886,7 тис. грн, які спрямовано на:

- оплату праці та нарахування на заробітну плату – 59063,1 тис. грн;
- оплату комунальних послуг та енергоносіїв – 3332,6 тис. грн;

– придбання продуктів харчування, гардеробу, навчальної літератури сиротам – 3491,0 тис. грн.

2. За програмою «Наукова і науково-технічна діяльність закладів вищої освіти та наукових установ» (Наука) за звітний період по загальному фонду фактично надійшло коштів на суму 466,0 тис. грн, які спрямовано на:

- оплату праці та нарахування на заробітну плату – 321,0 тис. грн;
- інші виплати – 145,0 тис. грн.

3. За програмою «Виплата академічних стипендій студентам (курсантам), аспірантам, докторантам закладів фахової передвищої та вищої освіти» за звітний період по загальному фонду фактично надійшло коштів на суму 19148,2 тис. грн, які було спрямовано на виплату стипендій студентам, аспірантам та докторантам.

4. За програмою «Надання компенсації об'єктам державної та приватної власності, у будівлях (приміщеннях) яких в умовах воєнного стану на безоплатній основі розміщувалися внутрішньо переміщені особи» за звітний період по загальному фонду фактично надійшло коштів на суму 1077,5 тис. грн, які було спрямовано на оплату комунальних послуг та енергоносіїв (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Структура видатків із загального фонду Полтавського державного аграрного університету, 2023 р., тис. грн

Назва видатків	Код бюджетної програми				Разом
	201160	2201040	2201190	2201700	
Оплата праці і нарахування на заробітну плату	59063,1	321,0	-	-	59384,1
Оплата комунальних послуг та енергоносіїв	3332,6	-	-	1077,5	4410,1
Виплата стипендій студентам, аспірантам та докторантам	-	-	19148,2	-	19148,2
Придбання продуктів харчування, гардеробу, навчальної літератури сиротам	3491,0				3491,0
Інші виплати	-	145,0			145,0
Разом	65886,7	466,0	19148,2	1077,5	86578,4

Джерело: [25]

Фактичні надходження спеціального фонду за всіма бюджетними програмами становили 84641,8 тис. грн, а саме (табл. 2.3).

1. Надходження коштів за послуги, що надаються бюджетними установами згідно з їхньою основною діяльністю – 61217,5 тис. грн;

– від додаткової (господарської діяльності) – 14325,1 тис. грн;

– від оренди майна бюджетних установ – 142,4 тис. грн;

– від реалізації майна – 5,9 тис. грн.

2. Надходження коштів від отриманих благодійних внесків, грантів та дарунків – 8950,9 тис. грн.

Таблиця 2.3

Структура надходжень коштів до спеціального фонду за всіма бюджетними програмами ПДАУ, 2023 р., тис. грн

Показники	2201160 (освіта)	2201040 (наука)	Разом
Надходження коштів			
- за послуги, що надаються бюджетними установами згідно з їхньою основною діяльністю	60733,5	484,0	61217,5
- від додаткової (господарської діяльності)	14325,1	-	14325,1
- від оренди майна бюджетних установ	142,4	-	142,4
- від реалізації майна	5,9	-	5,9
Разом	75206,9	484,0	75690,9
Надходження коштів від отриманих благодійних внесків, грантів та дарунків	8950,9	-	8950,9
Разом	84157,8	484,0	84641,8

Джерело: [25]

Фактичні видатки спеціального фонду за всіма бюджетними програмами, які становили 73791,2 тис. грн, були спрямовані на: оплату праці і нарахування на заробітну плату – 44835,7 тис. грн; оплату комунальних послуг та енергоносіїв – 8124,9 тис. грн; предмети, матеріали, обладнання та інвентар – 9246,5 тис. грн; продукти харчування – 594,0 тис. грн; оплату послуг (крім комунальних) – 4803,0 тис. грн; видатки на відрядження – 1004,1 тис. грн; оплату податків і зборів – 3464,5 тис. грн; придбання обладнання і предметів довгострокового користування – 1607,4 тис. грн; інші виплати – 111,1 тис. грн.

1. За програмою 2201160 «Підготовка кадрів закладами вищої освіти та забезпечення діяльності їх баз практики» (Освіта) за звітний період по спеціальному фонду – становили 73604,5 тис. грн, які було спрямовано на:

- оплату праці і нарахування на заробітну плату – 44763,0 тис. грн;
- оплату комунальних послуг та енергоносіїв – 8124,9 тис. грн;
- предмети, матеріали, обладнання та інвентар – 9210,7 тис. грн;
- продукти харчування – 594,0 тис. грн; оплату послуг (крім комунальних) – 4803,0 тис. грн;
- видатки на відрядження – 992,5 тис. грн;
- оплату податків і зборів – 3397,9 тис. грн;
- придбання обладнання і предметів довгострокового користування – 1607,4 тис. грн;
- інші виплати – 111,1 тис. грн.

2. За програмою 2201040 «Наукова і науково-технічна діяльність закладів вищої освіти та наукових установ» (Наука) за звітний період по спеціальному фонду – становили 186,7 тис. грн, які було спрямовано на:

- оплату праці і нарахування на заробітну плату – 72,7 тис. грн;
- предмети, матеріали, обладнання та інвентар – 35,8 тис. грн;
- видатки на відрядження – 11,6 тис. грн;
- оплату податків і зборів – 66,6 тис. грн (табл. 2.4).

Слід зазначити, що за загальним фондом державного бюджету фінансуються лише заробітна плата, соціальне забезпечення і частково комунальні послуги. Видатки на утримання, обслуговування і розвиток матеріально-технічної бази Університету, зокрема баз практичного навчання, підтримку в належному стані будівель та споруд, проведення ремонтних робіт тощо забезпечуються за кошти спеціального фонду.

Виконання кошторису у повному обсязі та з дотриманням відповідних вимог дає змогу забезпечити своєчасну виплату заробітної плати, проводити розрахунки з бюджетом, здійснювати видатки за енергоносії та отримані товарно-матеріальні цінності та послуги.

Структура видатків спеціального фонду Полтавського державного аграрного університету, 2023 р., тис. грн

Видатки	2201160 (освіта)	2201040 (наука)	Разом
Оплата праці і нарахування на заробітну плату	44763,0	72,7	44835,7
Оплата комунальних послуг та енергоносіїв	8124,9	-	8124,9
Предмети, матеріали, обладнання та інвентар	9210,7	35,8	9246,5
Продукти харчування	594,0	-	594,0
Оплата послуг (крім комунальних)	4803,0	-	4803,0
Видатки на відрядження	992,5	11,6	1004,1
Оплата податків і зборів	3397,9	66,6	3464,5
Придбання обладнання і предметів довгострокового користування	1607,4	-	1607,4
Інші виплати	111,1	-	111,1
Разом	73604,5	186,7	73791,2

Джерело: [25]

Усе майно, яке числиться на балансі Університету, ефективно використовується в освітньому процесі та знаходиться на зберіганні у матеріально відповідальних осіб, які є на кожній кафедрі та в кожному структурному підрозділі. З кожною матеріально відповідальною особою укладено угоду про повну матеріальну відповідальність.

Відділ міжнародних зв'язків є структурним підрозділом Полтавського державного аграрного університету, який було створено у 2000 р. Відділ здійснює роботу по забезпеченню міжнародних зв'язків Університету в нижчезазначених напрямках:

- забезпечення та координація здійснення заходів з питань європейської інтеграції в межах компетенції відділу;
- організація співпраці з закордонними закладами вищої освіти, освітніми і науковими установами, підприємствами і міжнародними організаціями на основі двосторонніх і багатосторонніх договорів;
- забезпечення підтримки та розширення зв'язків навчально-наукових інститутів, факультетів та інших підрозділів Університету у сфері міжнародного співробітництва;

- підготовка матеріалів для наповнення та оновлення інформації з питань міжнародного співробітництва на офіційному веб-сайті Університету;
- участь у міжнародних конференціях, семінарах, рекламних компаніях, презентаціях;
- підготовка необхідних інформаційних матеріалів, звітів, довідок, доповідей, службових записок і т.п. в межах компетенції відділу;
- надання консультацій науково-педагогічним працівникам та здобувачам вищої освіти з питань підготовки і подачі грантових заявок, розробки проектів, допомога в їх оформленні та реалізації;
- інформування здобувачів вищої освіти про можливість проходження ознайомчої закордонної практики;
- організація прийомів зарубіжних делегацій, представників міжнародних організацій, установ та окремих іноземних фахівців;
- надання необхідних консультацій працівникам Університету з питань фандрейзингу.
- підняття міжнародного престижу і рейтингових показників Університету.

У 2023 р. Полтавський державний аграрний університет продовжував міжнародну співпрацю з партнерами з різних країн світу та постійно розширює їх коло. Станом на кінець 2023 р. ПДАУ має 42 чинних угоди про міжнародне співробітництво з організаціями, установами та закладами вищої освіти з 13 країн світу.

Університет має членство у різних міжнародних науково-освітніх організаціях, таких як Європейська асоціація агентств з розвитку (EURADA), мережа Businet, міжнародна організація garagErasmus. Ці мережі об'єднують міжнародні заклади вищої освіти, які мають спільне бачення інтернаціоналізації своїх ЗВО.

До проведення лекцій та участі у науково-практичних конференціях Університету, засіданнях студентських наукових гуртків залучають іноземних професорів і практиків, найбільш активні з них – професори

Златінка Блейбер і Гавріель Меіровича – Salem State University (Масачусетс, США), Боб Сальніков – менеджер та інженер підприємства ТОВ «Нексід» (виробництво і впровадження устаткування для аграрного сектора) (Канада), професор Галія Замаратська – викладач кафедри молекулярних наук Шведського університету аграрних наук (Швеція), професор Юліус Романаускас – Клайпедський університет (Литва), професор Ян Жукувскис – Університет Вітовта Великого (Литва) та ін. Водночас професорсько-викладацький склад і науковці ПДАУ теж активно співпрацюють із закордонними колегами.

Загалом у 2023 р. 10 штатних науково-педагогічних і наукових працівників брали участь у програмах міжнародної академічної мобільності (тривалістю не менше ніж 1 місяць за календарний рік).

На базі Університету функціонують Мовний центр і Польський центр, у якому здобувачі вищої освіти, науково-педагогічні працівники та всі охочі мають змогу вивчати англійську, німецьку та польську мови. Мовний центр ПДАУ є одним із шести ліцензованих тестових центрів інституту Test DaF в Україні. Test DaF – це тест з німецької мови для іноземних громадян, які бажають навчатися у ЗВО Німеччини. Тест розробляється та оцінюється централізовано в Німеччині та перевіряє всі мовленнєві навички: читання, аудіювання, письмо, говоріння.

Завдяки співпраці з польською агенцією NAWA в штаті Польського центру ПДАУ працює висококваліфікований викладач з Республіки Польща Лукаш Марчін Врона. Завдяки співпраці з британською консалтинговою компанією у сфері вищої освіти Cormack Consultancy Group викладачі та 43 студента Університету протягом 2023 року безкоштовно вивчали англійську мову за допомогою онлайн-платформи Reallyenglish.

Загалом у 2023 р. кількість годин навчальних занять для здобувачів вищої освіти ПДАУ, які викладаються англійською мовою, становила 60 годин. З метою подальшого вдосконалення мовленнєвих навичок і проходження практичної підготовки за обраним фахом здобувачі вищої

освіти нашого Університету мають змогу проходити ознайомчу практику (стажування) в 16 країнах світу терміном від 3 до 18 місяців. На жаль, через війну в Україні у 2023 році цією можливістю скористалися лише 7 здобувачів вищої освіти Університету.

Фонд Німецької служби академічних обмінів (DAAD) у рамках проєкту «Україна цифрова: забезпечення академічної успішності під час кризи» у 2023 році надав фінансову підтримку студентам різних спеціальностей Університету для забезпечення їхньої віртуальної академічної мобільності з можливістю відвідувати заняття найкращих лекторів баварської віртуальної школи Університету прикладних наук Вайєнштефан-Тріздорф. Відповідно до Міжінституційних договорів із Загребським університетом (Республіка Хорватія) і Університетом в Картахені (Королівство Іспанія) у межах програми Еразмус+, ключовий напрям 1 – навчальна мобільність, здобувачі вищої освіти ПДАУ у 2023 р. отримували стипендію на навчання протягом одного семестру.

У 2023 р. 10 здобувачів вищої освіти брали участь у програмах міжнародної академічної мобільності (тривалістю не менше ніж 1 місяць протягом календарного року). Проєктна та грантова діяльність ПДАУ. З 2016 р. Університет плідно співпрацює із закладами вищої освіти Республіки Польщі, що дає змогу успішно реалізовувати міжнародний освітній проєкт «Паралельний європейський диплом», у рамках якого здобувачі вищої освіти одночасно навчатися в ПДАУ та в польському університеті та отримують два дипломи (українського та польського зразка). Ще у 2022 році Полтавський державний аграрний університет долучився до ініціативи «Єднання» («UK-Ukraine Twinning Initiative»), яку започаткувала британська консалтингова компанія у сфері вищої освіти Cormack Consultancy Group за підтримки організації «Університети Великої Британії». Мета ініціативи – об'єднати зусилля українських і британських університетів-побратимів, які мають схожі профілі, розміри та спеціальності. 24 жовтня 2022 р. було підписано

Меморандум про співпрацю між ПДАУ та Лестерським університетом (University of Leicester).

У 2023 р. наші науковці спільно з британськими колегами отримали 44 грант на реалізацію проєкту «Простежуваність у ланцюгах постачання продуктів харчування для підвищення глобальної та національної конкурентоспроможності» / «Traceability in food supply chains for improved global and national competitiveness».

Під час проведення низки робочих зустрічей сторони погодили такі пріоритетні напрями співпраці:

- залучення фахівців Лестерського університету до освітнього процесу в ПДАУ;
- курси англійської мови для студентів, викладачів і співробітників Університету;
- проведення спільних досліджень;
- академічна мобільність студентів і викладачів.

Наразі ведуться перемовини з Лестерським університетом щодо підготовки спільних грантових заявок, а також заявки на програму подвійних дипломів для другого (магістерського) рівня вищої освіти з інженерних спеціальностей. ПДАУ успішно реалізує три проєкти за програмою Європейського Союзу Еразмус+ 3 січня 2020 р. до листопада 2024 р. Університет реалізовує проєкт за напрямом КА2: Співпраця між організаціями та установами, Розбудова потенціалу у сфері вищої освіти «Підвищення спроможності університетів ініціювати та брати участь у розвитку кластерів на принципах інновацій та сталості» (Project «Enhancing capacity of universities to initiate and to participate in clusters development on innovation and sustainability principles», UniClaD). Активна діяльність експертного центру «Milk Local Product», створеного у межах проєкту, триває навіть у період дії воєнного стану.

З 01.10.2022 р. по 30.09.2025 р. триватиме виконання проєкту за напрямом Жана Моне «Citizen participation and social dialogue as key factors in

the development of sustainable territorial communities: EU best practices for Ukraine» (SuTCom) / «Участь громадян та соціальний діалог як ключові фактори в розбудові сталих територіальних громад: успішні практики ЄС для України». Для Університету це перший міжнародний проєкт, у якому він виконує роль координатора, а також перший грант за напрямом Жана Моне. Загальний бюджет проєкту становить 49 тис. євро, співфінансування ПДАУ становить 10 тис. євро <https://www.pdau.edu.ua/content/sutcom>. З 1 січня 2023 року розпочалася реалізація ще одного проєкту за напрямом КА2 «Стале тваринництво та добробут тварин» / «Sustainable Livestock Production and Animal Welfare».

У червні 2023 р. презентовано проєкт інтернаціоналізації на заключному тренінгу в межах 18-місячного навчального курсу «Управління інтернаціоналізацією та німецько-українським академічним співробітництвом», який розробив Міжнародний офіс (ІО) Університету Лейбніца в Ганновері (ЛУН) у межах Програми DAAD.

У 2023 р. ПДАУ долучився до проєкту «Підтримка співпраці Опольського університету з українськими університетами в рамках Альянсу FORTHEM» у 2023 році (грантова угода № ВРІ/EU/2022/5-00), у межах якого працівники, науковці та здобувачі вищої освіти стали учасниками низки міжнародних заходів, спрямованих на започаткування діалогу з дев'ятьма мультидисциплінарними державними дослідницькими університетами із потужним регіональним розташуванням у Фінляндії, Франції, Німеччині, Італії, Латвії, Норвегії, Польщі, Румунії та Іспанії.

Полтавський державний аграрний університет постійно розширює міжнародні зв'язки, поглиблює співпрацю з навчальними закладами країн Європейського Союзу. Особливо актуальними є питання стратегічного розвитку стосунків європейських та українських закладів вищої освіти, співпраці між різногалузевими закладами вищої освіти країн ЄС, розвитку співпраці у напрямі науково-дослідницьких, дослідницько-конструкторських робіт.

2.2. Аналіз результатів дослідження щодо впровадження у навчання ЕМІ-програм

У процесі дослідження щодо впровадження у навчання Полтавського державного аграрного університету ЕМІ-програм використовуватися наступні методи:

1. Опитування (Анкетування): Проведено анкетування серед викладачів університету, використовуючи Google Forms. Запитання пов'язані з їх поглядами на навчання за ЕМІ-програмами, мотиви, що стимулюють або заважають опануванню англійської, а також про ефективність залучення архетипів та імплікацій у навчанні. Кількість до 30 питань, що включають як закриті, так і відкриті запитання для отримання якісних даних. Закриті питання-для збору даних з архетипів (більш оптимальні для обробки). Відкриті питання – для виявлення імплікацій та прихованих асоціацій, які важко передбачити заздалегідь (додаток Б).

2. Фокус-групи: Необхідно організувати фокус-групу з 20-30 викладачів (можна запросити також декількох студентів) для глибшого обговорення архетипів та методів, що використовуються в ЕМІ. Тематика обговорення: Як викладачі сприймають ЕМІ? Які елементи викликають найбільший інтерес та мотивацію? Наскільки їм цікаві нові підходи, такі як архетипи, для глибшого розуміння англомовного середовища? Фокус-група організована на базі університету ПДАУ. Цей підхід надасть глибокий якісний зворотний зв'язок, розкриває додаткові аспекти, які не завжди виявляються через анкетування.

3. Інтерв'ю з експертами: Можливість провести кілька напівструктурованих інтерв'ю з викладачами, які мають досвід ЕМІ або цікавляться методиками активного навчання, є важливою складовою для глибшого розуміння впливу цих методик на якість освіти та адаптацію до навчання англійською мовою. Це також сприяє обміну досвідом, розкриттю нових ідей та визначенню ефективних підходів для розвитку освітнього

процесу. Такий підхід поєднує переваги структурованого інтерв'ю (чіткість тем) і неструктурованого (вільна форма відповідей). Напівструктуроване інтерв'ю має широкий ряд переваг: Глибокий аналіз, який відображає справжні думки та почуття респондентів; Гнучкість в адаптації: дозволяє інтерв'юєру змінювати питання залежно від контексту та розвивати нові ідеї під час інтерв'ю; Відкритість до нових тем: у процесі можуть виникати нові важливі теми, про які інтерв'юєр міг не подумати заздалегідь. Інтерв'ю будуть записані (із згодою учасників), що дозволить ретельно проаналізувати відповіді. Це дасть глибоке розуміння конкретних поглядів та досвіду іноземних фахівців. Це також сприяє процесу самоконструювання дорослої особистості, зокрема, формуванню її індивідуального дискурсу самопроекування, що дозволяє більш усвідомлено підходити до власного професійного та особистісного розвитку.

4. Спостереження під час занять або навчальних заходів: Протягом 1 року проведено спостереження за викладачами та студентами під час занять, де застосовуються елементи активного навчання. Зверталася увага на їх залученість, реакції та взаємодію викладачів і студентів під час занять англійською мовою. Таке спостереження дали змогу побачити безпосередню реакцію на активне навчання, не вимагаючи фінансових витрат.

5. SWOT – аналіз.

6. Аналіз частот для формування імплікації.

Ці методи створюють надійну базу для цього дослідження і дозволять зібрати цінну інформацію для аналізу та обґрунтування ефективності ЕМІ та активного навчання, використання архетипів та їхнього впливу на мотивацію.

Аналіз даних для методів дослідження.

1. Опитування (анкети): Підрахунок відповідей: для закритих запитання (наприклад, питання з варіантами «так/ні», «згоден/незгоден»), далі необхідно підрахувати частотність кожної відповіді. (наприклад, скільки відсотків відповіли «так» на запитання про важливість ЕМІ. Візуалізація у

вигляді діаграм за допомогою Google Sheets), що дозволить чітко побачити розподіл відповідей.

2. Аналіз закритих запитань: Для запитань з закритими відповідями можна вибрати 5–10 ключових тем або повторюваних слів. Цей простий тематичний аналіз покаже загальні тенденції або проблеми та дасть розуміння емоційних та психологічних асоціацій, які викладачі пов'язують із продуктом(що особливо важливо для подальшого використання імплікацій в маркетинговій стратегії).

3. Інтерв'ю та відкриті відповіді: Вибір основних тем: необхідно прочитати відповіді і виписати основні теми або фрази, що найчастіше повторюються та узагальнити їх в 3–5 ключових тем, які можна коротко описати. Цитати можуть бути використанні як докази для підтримки та як приклади для обґрунтування результатів.

4. Спостереження: дає можливість зробити підсумок на основі поведінкових ознак: як учасники брали участь у завданнях, проявляли зацікавленість чи ставили запитання. Таким чином отримується загальний висновок про рівень активності та мотивації. Аналіз змін у поведінці необхідний, щоб звернути увагу наприклад, на більшу впевненість або активнішу участь у заняттях з часом. Це також буде описано як результат навчання.

5. SWOT-аналіз: Проведення SWOT-аналізу для виявлення сильні та слабкі сторони, можливостей та загроз щодо розробки та впровадження курсу «EMI teaching».

6. Аналіз частот для формування імплікації: Визначаємо, які відповіді найчастіше зустрічаються. Це дозволить побачити, які імплікації та цінності найбільш важливі для учасників та які з них варто виділити у стратегії.

Таки інструменти для аналізу даних як Google Forms, надає автоматичний аналіз та дозволяє зібрати базову статистику (середні значення, діаграми), які потенційно можна експортувати і використовувати у звітах.

Апробація результатів: Результати даного дослідження будуть апробовані на практиці в Полтавському державному аграрному університеті, що дозволить оцінити їхню ефективність та внести необхідні корективи в розроблену стратегію.

Унікальність ідеї та пропозицій полягає в тому, що я, як лінгвіст, маю змогу не лише провести апробацію та впровадження курсу, але й, як маркетолог, бачити всі його переваги та потенційні точки зростання буквально зсередини. Це дозволяє отримати максимально об'єктивну оцінку результатів впровадження, а також виявити найефективніші методи та підходи для подальшого розвитку програми. Поєднання лінгвістичного і маркетингового підходів забезпечить глибше розуміння потреб та очікувань студентів, що, у свою чергу, сприятиме створенню ще більш ефективних навчальних програм.

На першому етапі дослідження було проведено анкетування серед 21 викладачів університету з використанням Google Forms та роздрукованого формату анкет. Метою анкетування було зібрати інформацію про їхні погляди на навчання в рамках ЕМІ-програм, а також зрозуміти мотиви, що сприяють або, навпаки, заважають опануванню англійської мови в освітньому процесі.

Анкета містила 15 запитань, які були поділені на закриті та відкриті. Закриті питання були спрямовані на збір кількісних даних щодо використання архетипів у навчанні, було запропоновано від 3 до 12 варіантів (в залежності від контексту), що забезпечило зручність їх подальшої обробки та аналізу. Відкриті запитання дозволили глибше дослідити імплікації та приховані асоціації, які можуть бути складними для передбачення, але важливими для розуміння реальних бар'єрів та мотивацій студентів і викладачів у контексті ЕМІ (додаток В).

Таким чином, цей етап дозволив зібрати як кількісні, так і якісні дані, які будуть використані для подальшого аналізу та формулювання рекомендацій щодо оптимізації ЕМІ-курсу.

Після збору відповідей на закриті запитання було проведено тематичний аналіз для виявлення ключових тем та повторюваних слів серед респондентів. Було відокремлено 5-10 основних тем, які часто згадувалися у відповідях, що дозволило ідентифікувати загальні тенденції, проблеми та емоційні асоціації, які викладачі пов'язують із впровадженням ЕМІ-програм. Основні результати аналізу виявили такі ключові слова, які часто зустрічаються у відповідях респондентів. Серед найбільш повторюваних слів:

- «підтримка» (21 згадок) – підкреслює важливість емоційної та професійної підтримки.

- «нові ідеї» (16 згадок) та «натхнення» (15 згадок) – відображають очікування щодо інноваційності курсу.

- «цікавість» і «бажання досліджувати» (по 16 та 9 згадок відповідно) – свідчать про інтерес до нового досвіду.

- «практична цінність» і «застосовність» (по 12 згадок) – вказують на прагнення до практичного використання знань.

На основі цих даних можна виділити наступні ключеві моменти, які переважають серед викладачів, які брали участь в опитуванні.

Відкритість до інновацій: Часті згадки «нові ідеї» (16 разів) та «натхнення» (15 разів) демонструють готовність викладачів приймати нові підходи та використовувати їх у своїй роботі. Це свідчить про те, що викладацький склад відкритий до змін та зацікавлений в інноваціях, що є потужним ресурсом для впровадження ЕМІ-програм.

Інтерес та дослідницький потенціал: Часті згадки «цікавість» (16 разів) та «бажання досліджувати» (9 разів) підкреслюють зацікавленість викладачів у нових знаннях та досвіді. Це може вказувати на їх прагнення заглиблюватися в методологію ЕМІ та розвивати професійні компетенції.

Практична орієнтація: Такі відповіді, як «практична цінність» та «застосовність» (по 12 разів), свідчать про те, що викладачі хочуть бачити реальні результати від впровадження ЕМІ. Вони цінують не лише теоретичну цінність, а й практичну користь курсів.

Часті згадки слова «Підтримка» (20 разів) наголошують, що емоційна та професійна підтримка відіграє ключову роль для викладачів також.

На основі зазначених тенденцій можна зробити висновок про наступні аспекти спрямувань та потенціалу фахівців, що брали участь в опитуванні (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Ключові аспекти спрямувань та потенціалу фахівців ПДАУ, що брали участь в опитуванні про навчання в рамках ЕМІ-програм

Архетипи відповідно до відповідей фахівців ПДАУ	Характеристика архетипі
Відкритість до інновацій – Архетип «Інноватор»	Викладачі, які активно згадують такі слова, як «нові ідеї» та «натхнення», демонструють бажання змінювати традиційні підходи до навчання та впроваджувати новітні методики, зокрема ЕМІ. Це вказує на їх готовність до експериментів та використання нових технологій у навчальному процесі. Вони шукають способи підвищити ефективність навчання, адаптуючи свої методи до сучасних вимог.
Інтерес та дослідницький потенціал – Архетип «Пошукач»	Згадування слів «цікавість» та «бажання досліджувати» свідчать про прагнення викладачів не тільки передавати знання, а й постійно вдосконалювати свої навички. Вони прагнуть досліджувати нові методи, зокрема в контексті ЕМІ, і покращувати свої педагогічні компетенції. Це вказує на високий рівень професіоналізму та готовність до самоосвіти і адаптації до нових викликів.
Практична орієнтація – Архетип «Реаліст»	Згадки про «практичну цінність» та «застосовність» підкреслюють прагнення викладачів до конкретних результатів. Вони шукають практичне застосування теоретичних знань, щоб їх учні могли реалізувати отримані знання в реальних умовах. Це вказує на орієнтацію на результат, де основним критерієм є ефективність та користь для студентів.
Емоційна та професійна підтримка – Архетип «Опікун»	Висока кількість згадок про «підтримку» демонструє, що викладачі потребують емоційної та професійної підтримки для успішного впровадження інновацій. Вони прагнуть створити середовище, в якому можуть розвиватися і професійно зростати, отримуючи підтримку як від колег, так і від адміністрації. Це важливо для адаптації до нових умов.
Загальний аналіз групи інтерв'юєрів	Викладачі, котрі брали участь в опитуванні, мають чітко виражену орієнтацію на інновації та розвиток, але також потребують підтримки для успішного впровадження нових методик у своїй роботі. Їх устремління полягає у постійному вдосконаленні та адаптації до змін у навчанні, зокрема в контексті ЕМІ.

Джерело: систематизовано автором

Опитування фахівців ПДАУ свідчить про високий потенціал для впровадження інновацій у навчальний процес, однак для реалізації цих змін

необхідна належна підтримка, як на емоційному, так і на професійному рівнях. Таким чином, група викладачів має великий потенціал для впровадження інновацій, якщо буде створене відповідне середовище підтримки, яке допоможе їм реалізувати свої ідеї на практиці.

Інтерв'ю з експертами. Завдяки гнучкості формату напівструктурованих інтерв'ю, респонденти мали можливість ділитися своїм досвідом у вільній формі, що дозволило виявити нові теми та аспекти, про які не було передбачено запитаннями. Під час інтерв'ю вдалося зафіксувати ключові ідеї та погляди, що стосуються адаптації до навчання англійською та впливу цього процесу на особистісний розвиток. Записи інтерв'ю дозволяють провести ретельний аналіз та вивчити деталі відповідей, що дає глибше розуміння поглядів експертів на дану методику. Важливими результатами є:

Подолання морального супротиву: на початку інтерв'ю експерти виявляли занепокоєння через необхідність адаптації до навчання англійською мовою. Проте в процесі рефлексії та обговорення вони змогли усвідомити переваги нового підходу, що сприяло зниженню психологічного опору.

Формування усвідомленого ставлення до професійного зростання: завдяки рефлексії та саморефлексії респонденти самостійно дійшли висновку, що навчання англійською мовою не лише сприяє покращенню викладацьких навичок, але й є важливим кроком у їхньому особистісному розвитку.

Розвиток стратегії самопроекування: інтерв'ю допомогли фахівцям сформуванню індивідуального підходу до свого професійного вдосконалення, визначивши конкретні цілі й напрямки роботи, що відповідають їхнім потребам та можливостям.

Інсайт – під час проведення цього етапу дослідження стало очевидним, що інтерв'ю є не тільки інструментом для збору інформації, але й потужним засобом впливу на особистість. Правильно сформульовані запитання можуть стимулювати глибоку рефлексію, спонукати до змін та активізувати розвиток нових стратегій поведінки й мислення.

Ці висновки підкреслюють значення інтерв'ю як універсального методу, здатного впливати на розвиток не лише учасників, але й дослідника, відкриваючи нові перспективи для подальшого вдосконалення.

Даний етап також сприяв не тільки процесу формуванню індивідуального дискурсу самопроекування, а ще дозволив більш усвідомлено підходити до власного професійного та особистісного розвитку кожного учасника процесу.

Спостереження. Під час цього етапу, за допомогою спостереження, було здійснено аналіз поведінкових ознак учасників курсу ЕМІ. Зокрема, оцінювалася частота їхньої участі в завданнях, рівень зацікавленості та активності, зокрема через запитання та інші взаємодії. Цей аналіз дозволяє отримати загальне уявлення про рівень активності та мотивації учасників, а також відслідковувати зміни в їхній поведінці протягом часу. Спостереження виявили позитивні зміни, такі як збільшення впевненості учасників та активніша участь у заняттях з часом. Результати спостереження показали, що рівень активності учасників зріс: у перші заняття підготовчого курсу учасники були стриманими, але поступово кількість питань, коментарів і участь у дискусіях значно збільшилися, що свідчить про розвиток їхньої впевненості та залученості.

Удосконалення професійних навичок: учасники почали демонструвати глибше розуміння методів ЕМІ (English as a Medium of Instruction), ефективніше використовувати їх у завданнях і розробляти ідеї, спрямовані на покращення власних програм.

Позитивна динаміка командної роботи: спостерігалось активніше співробітництво між педагогами, вони почали ділитися досвідом, обмінюватися ідеями та підтримувати один одного в процесі адаптації матеріалів. Підготовчий курс до ЕМІ показав свою ефективність у підвищенні професійного рівня викладачів, активізуючи їхню мотивацію і впевненість у застосуванні нових підходів до викладання. Крім того, більшість педагогів стали вважати курс ЕМІ перспективним як для їхнього

професійного розвитку, так і для особистісного зростання. Цей курс сприяє загальному розвитку навчального закладу в різних сферах, підвищуючи рівень викладання та адаптації до міжнародних стандартів.

Однак є певні складнощі: більшість викладачів висловили занепокоєння через необхідність мати високий рівень володіння англійською мовою, а також витратити час на адаптацію програм під вимоги цього курсу.

Проведення SWOT-аналізу (сильні та слабкі сторони, можливості та загрози) щодо розробки та впровадження курсу «EMI teaching» дало такі результати (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз впровадження курсу «EMI teaching» в Полтавському державному аграрному університеті

Сильні сторони (Strengths):	Слабкі сторони (Weaknesses):
<ul style="list-style-type: none"> – Релевантність курсу до глобальних освітніх тенденцій – Особистий досвід – Підтримка університету – Інтердисциплінарний підхід – Міжнародна співпраця 	<ul style="list-style-type: none"> – Обмежені ресурси – Мовний бар'єр – Відсутність досвіду впровадження – Спротив змінам
Можливості (Opportunities):	Загрози (Threats):
<ul style="list-style-type: none"> – Підвищення конкурентоспроможності університету – Професійний розвиток викладачів – Підтримка міжнародного розвитку – Доступ до міжнародних грантів – Інтеграція інноваційних технологій – Можливе міжнародне визнання дипломів 	<ul style="list-style-type: none"> – Фінансова нестабільність – Нестабільність в Україні – Різний рівень підготовки студентів – Висока конкуренція – Складності викладання

Джерело: складено автором станом на 01.11.2024 р.

Сильні сторони впровадження курсу «EMI teaching»:

– Релевантність курсу до глобальних освітніх тенденцій – EMI є важливим трендом у глобальній освіті та інструментом, який дозволяє інтегрувати студентів у міжнародний академічний і професійний простір.

– Особистий досвід – успішне проходження – міжнародних курсів з EMI у Великобританії, включаючи використання активного навчання, дає мені експертні знання для створення курсу.

– Підтримка університету – Полтавський державний аграрний університет зацікавлений у впровадженні нових методик викладання та інноваційних програм.

– Інтердисциплінарний підхід – курс може включати активне навчання, психолінгвістику та когнітивні стратегії для кращого розуміння матеріалу.

– Міжнародна співпраця – налагоджені зв'язки з університетами за кордоном, що дозволяє адаптувати кращі практики ЕМІ.

Слабкі сторони (Weaknesses):

– Обмежені ресурси – недостатня кількість навчальних матеріалів, розроблених спеціально для української аудиторії в контексті ЕМІ.

– Мовний бар'єр – не всі викладачі та студенти мають достатній рівень володіння англійською для ефективного навчання.

– Відсутність досвіду впровадження – може бути необхідність додаткового навчання викладачів для роботи за стандартами ЕМІ.

– Спротив змінам – можливий опір з боку викладачів чи студентів, які звикли до традиційного підходу до навчання.

Можливості (Opportunities):

– Підвищення конкурентоспроможності університету – впровадження ЕМІ сприятиме підвищенню рейтингу університету серед національних та міжнародних закладів.

– Потенційно дозволить залучати іноземних студентів – викладання англійською робить університет більш привабливим для іноземців і підвищити рейтинг закладу.

– Професійний розвиток викладачів – ЕМІ відкриває можливості для вдосконалення методичних і мовних навичок педагогів.

– Підтримка міжнародного розвитку – випускники курсів ЕМІ будуть краще підготовлені до роботи в міжнародному середовищі.

– Доступ до міжнародних грантів – потенційні можливості отримати фінансування для розвитку курсу через програми чи British Council та інші.

– Інтеграція інноваційних технологій – використання онлайн-платформ і цифрових інструментів для ЕМІ допоможе зробити курс більш доступним і сучасним.

– Можливе міжнародне визнання дипломів – викладання англійською дозволить студентам легше інтегруватися в міжнародні академічні та професійні спільноти.

Загрози (Threats):

– Фінансова нестабільність – обмеження фінансування може ускладнити повноцінну реалізацію курсу.

– Нестабільність в Україні – війна може вплинути на можливість залучення ресурсів чи співпраці з міжнародними партнерами.

– Різний рівень підготовки студентів – гетерогенність груп за рівнем англійської мови може створити виклики у викладанні.

– Висока конкуренція – інші університети також можуть активно впроваджувати ЕМІ, що потенційно має вплив на унікальність пропозиції.

– Складності викладання – для викладачів це означає необхідність адаптації своїх методик та матеріалів до нових умов навчання. Викладачі мають адаптувати зміст заняття до специфіки мовного середовища, забезпечуючи якість матеріалу при використанні англійської мови як основного засобу комунікації. Студенти також стикаються з подвійною когнітивною навантаженістю, оскільки вони мають одночасно опановувати новий академічний контент і нову мову навчання. Це може створювати додаткову трудність у сприйнятті інформації. Тому важливо враховувати ці додаткові чинники при розробці та впровадженні курсу ЕМІ, застосовуючи стратегії підтримки, такі як використання візуальних матеріалів, інтерактивних методик і посилення комунікаційних навичок студентів.

Усі ці теми та асоціації допомогли краще зрозуміти психологічні реакції респондентів і їх ставлення до ЕМІ-курсу, що є важливим для подальшого використання архітектур та імплікацій у маркетинговій стратегії. Імплікації – це приховані значення, які можна отримати з асоціацій

респондентів. На основі опитування створено перелік основних імплікацій для розробки маркетингової стратегії курсу ЕМІ вПДАУ (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Основні імплікації для розробки маркетингової стратегії курсу ЕМІ

Імплікації	Дії
Особистісний розвиток (66,7%)	Підкреслювати роль курсу в розвитку особистих якостей учасників, таких як впевненість у собі, здатність до самовираження та зростання. Пропонувати конкретні приклади того, як курс може змінити життя учасників, включаючи кейс-стаді з успішними історіями.
Допитливість, відкритість, бажання досліджувати (47,6%)	Акцент на заохоченні відкритості до нових ідей, інновацій та дослідницьких підходів. Використовувати інтерактивні формати, що стимулюють допитливість (дискусії, дослідницькі завдання).
Практична цінність (38,1%)	Зробити акцент на практичному застосуванні знань і навичок, що здобуваються під час курсу. Презентувати конкретні приклади, як курс може бути корисним для кар'єрного росту і щоденної роботи.
Комунікації і підтримка (65% важливість бути частиною спільноти)	Підкреслити важливість створення спільноти для учасників, де вони можуть обмінюватися досвідом, отримувати підтримку і розвиватися разом. Забезпечити регулярні зустрічі, форуми для спілкування і нетворкінгу, щоб учасники відчували підтримку.
Доступність матеріалів і їх корисність (38,1%)	Підтримувати чітку і зрозумілу структуру курсів із практичними, застосовними матеріалами. Забезпечити доступність матеріалів у різних форматах (відео, статті, завдання).
Емоційна атмосфера і підтримка (47,6%)	Акцент на створення комфортної і позитивної атмосфери для навчання, де учасники можуть відчувати себе впевнено. Підтримка мотивації через емпатію і взаємодію з викладачами та колегами
Професіоналізм продукту (61,9%)	Підкреслити високий рівень професіоналізму викладачів і курсів, щоб підвищити довіру до продукту. Показати, як курс підтримує розвиток професійних навичок і кар'єрного росту.
Особистісний розвиток і нові навички (52,4%)	Додавати до маркетингових матеріалів конкретні результати, які учасники можуть отримати завдяки курсу (наприклад, набуті навички, нові можливості для кар'єри)
Мотивація в викладанні та нові ідеї (66,7%)	Підкреслити важливість курсу для стимулювання мотивації викладачів та студентів. Впроваджувати нові методи та ідеї в процес навчання для заохочення інновацій.
Довгострокові перспективи особистісного зростання (55%)	Наголошувати на можливості курсу для тривалого розвитку учасників і на перспективи для подальшого навчання або кар'єрного росту.
Удосконалення компетенцій і професійних зв'язків (19%)	Лише частково акцентувати на покращенні конкретних компетенцій та професійних зв'язків, зважаючи на менший відсоток запиту. Рекомендувати курс як частину програми розвитку для тих, хто хоче покращити свої професійні навички.

Джерело: складено автором

Проаналізувавши відповіді, пов'язані з емоціями, асоціаціями чи очікуваннями, визначено які імплікації ховаються за словами (наприклад: «практична цінність» → Імплікація: важливість прямої вигоди від продукту. «Бажання досліджувати» → Імплікація: продукт стимулює цікавість та інноваційність). Цей список допоміг створити маркетингову стратегію, орієнтуючись на ключові потреби та інтереси цільової аудиторії. Список ключових імплікації надано разом зі стратегії далі в роботі.

Висновки до розділу 2

1. Полтавський державний аграрний університет – це престижний заклад вищої освіти України, що проводить інноваційну освітню діяльність з підготовки фахівців європейського рівня як для агропромислового комплексу, так і для інших галузей національної економіки України та має розвинену інфраструктуру навчальних і науково-виробничих підрозділів, які сприяють поширенню наукових знань і проводять культурно-просвітницькі заходи. Щороку Університет випускає близько 1400 кваліфікованих фахівців, серед яких є відомі аграрії, Герої України, успішні бізнесмени, політики, науковці, громадські діячі, банкіри та просто успішні люди.

2. Широка й міцна міжнародна зв'язки Університету дають нашим студентам можливість пройти ознайомчу закордонну практику у 23 країнах світу, зокрема у Швеції, Фінляндії, Норвегії, Данії, Польщі, Угорщині, Австрії, Швейцарії, Німеччині, Нідерландах, Франції, США, Канаді та навіть в Австралії та Новій Зеландії. Університет співпрацює з понад 40 університетами, установами й організаціями з 20 країн світу. Студенти можуть вивчити або покращити рівень знань з таких іноземних мов, як англійська, німецька, польська у Мовному центрі ПДАУ.

3. На базі Університету функціонують Мовний центр і Польський центр, у якому здобувачі вищої освіти, науково-педагогічні працівники та всі охочі мають змогу вивчати англійську, німецьку та польську мови. Мовний центр ПДАУ є одним із шести ліцензованих тестових центрів інституту Test DaF в Україні. Test DaF – це тест з німецької мови для іноземних громадян,

які бажають навчатися у ЗВО Німеччини. Тест розробляється та оцінюється централізовано в Німеччині та перевіряє всі мовленнєві навички: читання, аудіювання, письмо, говоріння.

4. Завдяки співпраці з польською агенцією NAWA в штаті Польського центру ПДАУ працює висококваліфікований викладач з Республіки Польща Лукаш Марчін Врона. Завдяки співпраці з британською консалтинговою компанією у сфері вищої освіти Cormack Consultancy Group викладачі та студенти Університету протягом 2023 року безкоштовно вивчали англійську мову за допомогою онлайн-платформи Reallyenglish.

5. У процесі дослідження щодо впровадження у навчання Полтавського державного аграрного університету ЕМІ-програм використовуватися наступні методи опитування, фокус, групи, інтерв'ю з експертами, спостереження під час занять або навчальних заходів, SWOT – аналіз, аналіз частот для формування імплікації.

6. Опитування фахівців ПДАУ свідчить про високий потенціал для впровадження інновацій у навчальний процес, однак для реалізації цих змін необхідна належна підтримка, як на емоційному, так і на професійному рівнях. Група викладачів має великий потенціал для впровадження інновацій, якщо буде створене відповідне середовище підтримки, яке допоможе їм реалізувати свої ідеї на практиці.

7. Підготовчий курс до ЕМІ показав свою ефективність у підвищенні професійного рівня викладачів, активізуючи їхню мотивацію і впевненість у застосуванні нових підходів до викладання. Крім того, більшість педагогів стали вважати курс ЕМІ перспективним як для їхнього професійного розвитку, так і для особистісного зростання. Цей курс сприяє загальному розвитку навчального закладу в різних сферах, підвищуючи рівень викладання та адаптації до міжнародних стандартів. Дослідження теми та асоціації допомогли краще зрозуміти психологічні реакції респондентів і їх ставлення до ЕМІ-курсу, що є важливим для подальшого використання архітектур та імплікацій у маркетинговій стратегії.

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ АРХЕТИПІВ ТА ІМПЛІКАЦІЙ

3.1. Необхідність та перспективи розвитку маркетингової діяльності в освіті

Навчання та освітня діяльність – незмінні супутники людського розвитку. Набуття знань, навичок і вмінь були присутні з часів первіснообщинного ладу і мали свої особливості в народному та цивілізаційному підході, технологічному укладі та компетентнісному аспекті розвитку людства. Будучи основою суспільного розвитку, освіта трансформувалася у безліч різноманітних взаємовідносин між особистістю, спеціалізованими освітніми організаціями та господарюючими суб'єктами різних галузей і сфер діяльності, органами державної та муніципальної влади, інститутами, що здійснюють взаємодію в освітній сфері.

Разом з тим, освіта в ринковому середовищі за останні десятиліття сильно змінилася. Це, з одного боку, сприяє формуванню і просуванню нових видів спеціальностей і напрямів на освітньому ринку і ринку праці, з іншого - «застаріванню» незатребуваних професій; нових освітніх технологій з метою забезпечення організацій різних галузей і сфер діяльності сучасними компетенціями трудової діяльності персоналу, але, з виникненням освітніх послуг допоміжного і додаткового характеру. Даний перехід не просто сформував цілу низку різноманітних напрямів, що мають свої особливості та специфіку, а й став одним із невід'ємних елементів розвитку маркетингової діяльності в освітніх установах різних типів і видів.

Маркетинг в освітній діяльності покликаний не тільки формувати, групувати та надавати інформацію про діяльність освітніх організацій керівництву, а й досліджувати потреби та запити споживачів. Дослідження мають відбуватися на постійній основі для цілей підвищення та забезпечення

ефективної результативної діяльності освітньої сфери, ринку праці, територіального та соціально-громадського розвитку країни.

Маркетингова діяльність в освіті – це стратегічно важливий напрямок, спрямований на виявлення потреб потенційних студентів, створення привабливого іміджу навчального закладу та забезпечення його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Маркетинг в освітній діяльності суттєво відрізняється від маркетингу товарів, що пов'язано, насамперед, з особливостями маркетингу послуг, а по-друге, зі специфікою продукції освітньої сфери. Специфіка освітньої послуги та маркетингової діяльності полягає в міжсистемних зв'язках; властивостях продукту та їхній класифікації; ступені впливу на різноманітні ринки, сфери та галузі діяльності; в інструментальному підході до маркетингових досліджень задоволення потреб і запитів споживачів.

Маркетинг важливий для освіти адже дозволяє виявити, які саме знання та навички шукають сучасні студенти, і адаптувати навчальні програми відповідно до їхніх потреб, виділяє навчальний заклад серед інших, допомагаючи залучити талановитих студентів, формує позитивне сприйняття навчального закладу серед абітурієнтів, батьків, роботодавців та широкої громадськості, забезпечує стабільний набір студентів та сприяє фінансовій стабільності навчального закладу.

Представлені особливості властивостей освітньої послуги у вищій освіті спрямовані на інтеграцію загальної стратегії організації освітнього закладу на основі виокремлення маркетингової та конкурентної політики та їх кооперації з місією, цілями господарюючого суб'єкта в галузі фінансово-економічної, корпоративної діяльності. Різні запити до якості освіти різних замовників розглядаються у двох взаємопов'язаних, але принципово різних аспектах. Насамперед, це категорія, що характеризує властивості освітньої послуги стосовно зовнішнього середовища освітніх організацій і систем освіти різного рівня, що включає результати, важливі для замовників і споживачів характеристики умов (процесу) її надання (споживча категорія), а

також організацію освітніх ресурсів і довгострокові ефекти діяльності систем освіти (рис. 3.1).



Рис. 3.1 Властивості освітньої послуги у вищій освіті, як специфічного маркетингового продукту

Джерело: побудовано автором

Інструменти та засоби конкурентної боротьби в маркетингу освітніх послуг різноманітні та багатогранні. Еволюція маркетингу тривала дуже

довго, і за цей час накопичилися значні знання та технології, інструменти та механізми, методи та способи маркетингової діяльності. Усе це сприяло розвитку універсальних компетенцій маркетингової діяльності та проявилось в маркетинговій парадигмі досліджень особливостей і специфіки освітнього маркетингу. Ці відмінності відображені в моделі міжсистемних зв'язків між суб'єктами господарювання сфери послуг; властивостях освітніх послуг і ступені їх участі в ринковій економічній системі країни.

Зміни в освітній сфері пов'язані як з появою нових видів послуг – освітніх продуктів (нові напрями підготовки (профілі), спеціальності тощо), так і з формуванням в освітніх закладах власних підрозділів маркетингу. Використання інструментів маркетингової діяльності в системі освіти дає змогу не просто вдосконалювати складові якості освітньої продукції та забезпечувати конкурентоспроможність організації, а й розкривати роль маркетингу в задоволенні потреби всіх учасників ринкових відносин.

Маркетинг в освіті – це не просто інструмент для залучення студентів. Це комплексна стратегія, яка дозволяє:

- покращувати якість освіти – маркетинг допомагає визначати потреби студентів, викладачів та роботодавців. На основі цієї інформації навчальні заклади можуть розробляти більш актуальні та ефективні навчальні програми.

- збільшувати конкурентоспроможність – у сучасному світі освіта є висококонкурентним ринком. Маркетинг допомагає виділити навчальний заклад серед інших, створити унікальну пропозицію та залучити більше студентів.

- задовольняти потреби всіх учасників – маркетинг дозволяє встановити тісніші відносини між навчальним закладом, студентами, викладачами, батьками та роботодавцями. Це призводить до підвищення задоволеності всіх сторін і створює позитивний імідж навчального закладу.

Маркетинг-мікс – це сукупність інструментів, які ЗВО використовує для залучення та утримання студентів. У сфері освіти він набуває особливого

значення, оскільки освіта є нематеріальним продуктом, а конкуренція на ринку постійно зростає (рис. 3.2).

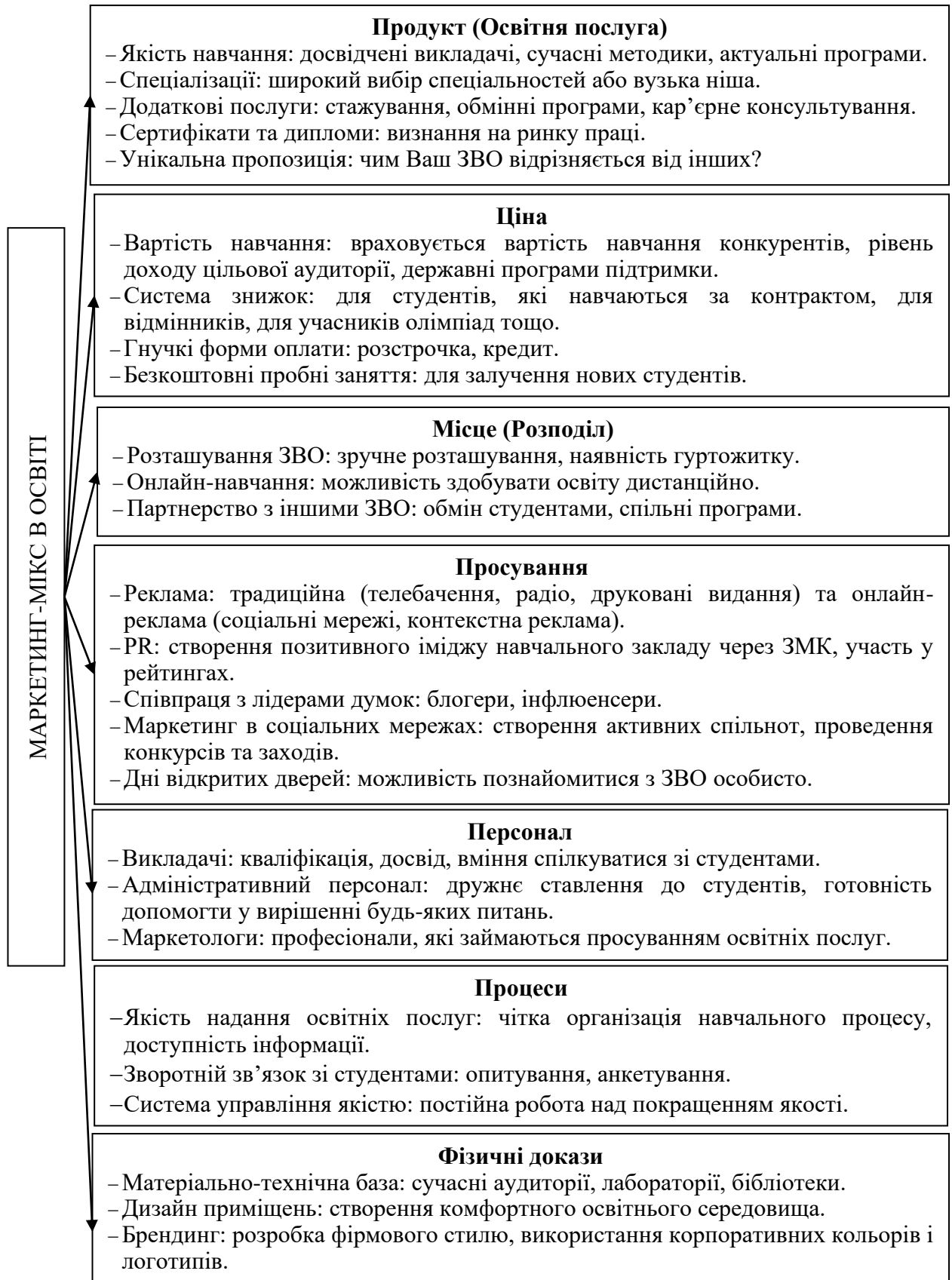


Рис. 3.2. Інструменти та засоби освітнього маркетингу
Джерело: побудовано автором

Ефективний маркетинг-мікс в освіті дозволяє не тільки залучити нових студентів, але й забезпечити лояльність існуючих. Постійний аналіз ринку, відстеження трендів та адаптація маркетингових стратегій є ключем до успіху будь-якого закладу освіти. Разом з тим, для забезпечення інформаційної обізнаності споживачів освітнього закладу – маркетинг необхідний. При чому, в умовах цифрової суспільної трансформації проблеми територіальних кордонів можуть усунутись на основі онлайн програм та окремих напрямів у навчанні, що потребує розвитку цифрового маркетингу та забезпечення його конкурентоспроможності в цифровому середовищі. Отже, маркетинг в освітніх установах інтегрує сукупність маркетингових та інших елементів діяльності освітньої організації, що формують імідж і бренд суб'єкта. На рис. 3.3 представлено напрями та показники формування іміджу та репутації закладу вищої освіти для забезпечення її конкурентоспроможності та ефективності.

Вважаємо, що запропоновані показники дадуть змогу доповнити підходи та показники оцінювання конкурентоспроможності закладу вищої освіти на основі формування маркетингової парадигми діяльності господарюючих суб'єктів з урахуванням освітньої специфіки. Дані освітні особливості включають не тільки освітню та іміджеву складову, а й елементи конкурентоспроможності та маркетингу, що впливають і на якість освітньої послуги, і на репутацію закладу вищої освіти.

Імідж та репутація є важливими активами для будь-якого закладу вищої освіти. Вони впливають на привабливість для абітурієнтів, співпрацю з іншими університетами та організаціями, залучення інвестицій та загальне визнання у академічному співтоваристві.

Імідж – це сформоване уявлення про ЗВО у свідомості різних аудиторій (абітурієнтів, випускників, роботодавців, суспільства загалом). Імідж може бути позитивним, негативним або нейтральним і формується під впливом різноманітних факторів.

Репутація – це стійка оцінка ЗВО, заснована на його діяльності та досягненнях протягом тривалого часу. Репутація відображає якість освіти, наукову діяльність, соціальну відповідальність та інші аспекти роботи університету.



Рис. 3.3. Напрямки і показники формування іміджу та бренду закладу вищої освіти

Джерело: побудовано автором

Конкурентоспроможність ЗВО – це динамічний процес, який вимагає постійного моніторингу та адаптації до змін зовнішнього середовища. За допомогою ефективного маркетингу та постійного вдосконалення своїх

послуг, ЗВО може підвищити свою конкурентоспроможність та досягти лідерства на ринку освітніх послуг.

Конкурентоспроможність випускників закладу вищої освіти – це їхня здатність успішно конкурувати на ринку праці, реалізувати свій потенціал та досягати професійних цілей. Цей показник є важливим критерієм оцінки ефективності роботи ЗВО та якості підготовки фахівців (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Показники, чинники та напрями підвищення конкурентоспроможності випускників ЗВО

Показники конкурентоспроможності випускників	
Зайнятість випускників	Рівень зайнятості випускників протягом першого року після закінчення навчання. Швидкість працевлаштування. Відсоток випускників, які працюють за фахом.
Заробітна плата	Середній рівень заробітної плати випускників порівняно з іншими галузями та регіонами. Динаміка зростання заробітної плати з досвідом роботи.
Професійне зростання	Швидкість просування по кар'єрній драбині. Кількість випускників, які продовжують навчання в аспірантурі або докторантурі. Рівень задоволеності випускників своєю роботою.
Відгуки роботодавців	Оцінка роботодавцями рівня теоретичної підготовки випускників. Оцінка роботодавцями практичних навичок випускників. Задоволеність роботодавців співпрацею з випускниками даного ЗВО.
Інноваційність та підприємницька активність	Кількість випускників, які заснували власний бізнес. Участь випускників у розробці інноваційних продуктів та технологій
М'які навички	Рівень володіння іноземними мовами. Навички комунікації та роботи в команді. Критичне мислення та здатність до самонавчання.
Фактори, що впливають на конкурентоспроможність випускників	
<ul style="list-style-type: none"> – Якість освітніх програм: актуальність навчальних планів, відповідність вимогам ринку праці, наявність практичної підготовки. – Кваліфікація викладацького складу: досвід роботи, наукові звання та ступені, володіння сучасними методиками навчання. – Матеріально-технічна база: наявність сучасного обладнання, лабораторій, бібліотек. – Співпраця з роботодавцями: проведення стажувань, практик, спільних проектів. – Підтримка студентських ініціатив: участь у конкурсах, стартап-проектах. – Міжнародна співпраця: обмін студентами та НПП, участь у міжнародних програмах. 	
Напрями підвищення конкурентоспроможності випускників	
<ul style="list-style-type: none"> – Оновлювати навчальні програми відповідно до потреб ринку праці. – Залучати до викладацької діяльності практиків з різних галузей. – Розвивати партнерські відносини з роботодавцями. – Сприяти розвитку підприємницьких навичок у студентів. – Стимулювати міжнародну мобільність студентів та викладачів. – Проводити регулярний моніторинг зайнятості випускників та збирати їхні відгуки. 	

Джерело: систематизовано автором

Конкуентоспроможність закладу вищої освіти (ЗВО) у контексті маркетингової системи ринку – це здатність закладу успішно конкурувати за студентів, викладачів, фінансування та інші ресурси, задовольняючи при цьому потреби суспільства та ринку праці. Це комплексне поняття, яке охоплює широкий спектр факторів, від якості навчальних програм до маркетингових стратегій (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Фактори та стратегії підвищення конкурентоспроможності ЗВО

Ключові фактори конкурентоспроможності ЗВО	
Якість освіти	Актуальність навчальних програм. Кваліфікація викладачів. Наявність сучасних лабораторій та бібліотек. Можливості для наукової діяльності студентів.
Репутація закладу	Історичні традиції. Відгуки випускників. Рейтинги в національних та міжнародних рейтингах
Матеріально-технічна база	Сучасне обладнання. Комфортні умови навчання. Доступ до інформаційних ресурсів.
Інноваційність	Впровадження нових освітніх технологій. Розвиток наукових досліджень. Створення стартапів.
Міжнародна співпраця	Партнерство з іноземними університетами. Обмін студентами та викладачами. Участь у міжнародних проектах.
Маркетинг та комунікації	Ефективна просування освітніх послуг. Використання сучасних маркетингових інструментів. Створення позитивного іміджу закладу.
Соціальна відповідальність	Участь у соціальних проектах. Підтримка студентських ініціатив. Співпраця з місцевою громадою.
Стратегії підвищення конкурентоспроможності ЗВО	
<ul style="list-style-type: none"> – Диференціація: виділення унікальних рис закладу, які відрізняють його від конкурентів. – Фокусування на цільових аудиторіях: розробка індивідуальних пропозицій для різних груп студентів. – Інновації: постійний пошук нових ідей та технологій. – Співпраця з бізнесом: створення спільних навчальних програм, практик для студентів. – Міжнародна інтеграція: активна участь у міжнародних освітніх програмах. – Підвищення якості управління: впровадження ефективних систем управління. 	

Джерело: систематизовано автором

Конкуентоспроможність ЗВО важлива адже збільшує залученість студентів – в умовах вільного вибору студенти обирають той ЗВО, який пропонує найкращі умови навчання та перспективи, конкурентоспроможні

ЗВО приваблюють інвесторів, грантодавців та державну підтримку, в умовах жорсткої конкуренції ЗВО мають постійно розвиватися та адаптуватися до змін. Зрештою, висока конкурентоспроможність сприяє зростанню престижу ЗВО .

Конкурентоспроможність закладу вищої освіти (ЗВО) у контексті науково-інноваційного процесу – це здатність університету успішно конкурувати на міжнародній арені, генерувати нові знання, розробляти інноваційні продукти та технології, а також залучати інвестиції в наукові дослідження.

Науково-інноваційна складова так важлива для конкурентоспроможності ЗВО адже сучасний світ вимагає від випускників університетів не тільки теоретичних знань, але й практичних навичок, здатності до інноваційного мислення та вирішення складних проблем. Наукові дослідження та інновації є рушійною силою економічного зростання. Університети, які активно займаються науковою діяльністю, сприяють розвитку регіону та країни в цілому. Успішна наукова діяльність підвищує престиж університету на міжнародній арені, сприяє залученню талановитих студентів і викладачів, а також розширенню міжнародної співпраці. Наукові проекти приваблюють інвестиції від держави, бізнесу та міжнародних фондів.

Для оцінки науково-інноваційної конкурентоспроможності ЗВО використовуються різноманітні показники: кількість наукових публікацій у провідних журналах, кількість отриманих грантів, кількість патентів, кількість створених стартапів, цитування наукових робіт, рейтинг університету в міжнародних рейтингах.

Науково-інноваційна конкурентоспроможність ЗВО є одним з найважливіших факторів успіху в сучасному світі. Для підвищення конкурентоспроможності ЗВО необхідно постійно вдосконалювати наукову діяльність, розвивати інновації та співпрацювати з бізнесом і міжнародними партнерами.

3.2. Маркетингова стратегія для просування освітнього продукту та впровадження у навчальний процес

Успішна маркетингова стратегія для ЕМІ повинна бути комплексною та орієнтованою на потреби цільової аудиторії. За допомогою правильного позиціонування, ефективних каналів просування та тісної співпраці з освітніми закладами можна досягти значних успіхів у впровадженні ЕМІ та підвищенні якості освіти. ЕМІ (Educational Media Initiative) – це потужний інструмент, який може революціонізувати навчання. Перш ніж розробляти маркетингову стратегію, необхідно глибоко зрозуміти: що саме пропонує ЕМІ: які функції, переваги та унікальні особливості має цей продукт, хто є цільовою аудиторією: викладачі, студенти, адміністрація, батьки. Які їхні потреби та очікування.

На базі проведеного аналізу отриманих результатів та вивчення потреб цільової аудиторії, а також враховуючи актуальні тенденції в сфері освіти та психології, було розроблено інноваційну маркетингову стратегію для просування освітнього продукту. Ця стратегія спрямована на максимальне задоволення потреб викладачів та освітніх установ, що прагнуть впроваджувати сучасні методики навчання англійською мовою, зокрема через використання архетипів та інтеграцію культурних аспектів в освітній процес (додаток Д-3).

Цільова аудиторія – визначимо конкретні сегменти, на які буде спрямований цей освітній продукт.

1. Викладачі (які хочуть адаптувати свої курси до міжнародних стандартів).

2. Студенти (які прагнуть покращити свої навички вивчення англійської мови через інноваційні методи). Для рекомендації, що стосуються цієї групи, необхідно провести додаткове дослідження. Це виходить за рамки роботи, але планується бути проведеним окремо пізніше та маються початкові напрацювання.

3. Освітні установи (які хочуть вдосконалити свою навчальну програму та інтегрувати міжнародні курси).

Конкуренція – оцінка існуючих освітніх платформ, курсів та тренінгів для викладачів, які також пропонують навчання англійською мовою. Визначення сильних та слабких сторін конкурентів.

Унікальна ціннісна пропозиція (UVP). Цей продукт орієнтується на інноваційний підхід до навчання, поєднуючи ЕМІ (English Medium Instruction) з глибоким зануренням в імплікації та архетипи. Це дозволяє викладачам не тільки вдосконалювати знання мови, але й отримувати практичні навички для роботи в міжнародних командах та розвивати міжкультурну компетенцію. В перспективі, планується запросити фахівців університету-партнера ПДАУ з міста Лестер, Британія до співпраці в рамках цього курсу.

Позиціонування продукту базується в першу чергу на основному повідомленні: «Інноваційне навчання, яке розширює горизонти: Англійська мова, культурна інтеграція та архетипи в освітньому процесі для професійного розвитку!» Продукт має позиціюватися як унікальний освітній інструмент, що поєднує мовне навчання та розвиток особистості за допомогою архетипів, забезпечуючи доступ до глобальних можливостей.

Маркетингові канали та тактики:

1. Онлайн-реклама та контент-маркетинг:

Сайт: Створити професійний вебсайт з детальними описами курсу, відгуками, прикладами уроків.

Блог та статті: Публікації на блогах про значення ЕМІ, використання архетипів у навчанні, переваги навчання англійською мовою.

SEO: Оптимізація сайту та контенту для пошукових систем.

Соціальні мережі: Instagram, LinkedIn, Facebook, YouTube для публікацій, відеоуроків, інтерв'ю з експертами.

2. Webinars & Free Workshops:

Проведення безкоштовних вебінарів або майстер-класів для зацікавлених у розвитку викладачів та студентів. Теми можуть включати «Як

інтегрувати ЕМІ у свої курси», «Використання імплікацій та архетипів у викладанні та навчанні».

3. Партнерства з освітніми установами:

Співпраця з університетами, освітніми центрами для організації сертифікованих програм. Підписання партнерств з іноземними навчальними установами для розширення аудиторії та створення спільних курсів.

4. PR-кампанії та медіа:

Прес-релізи та статті в міжнародних освітніх виданнях. Співпраця з лідерами думок у сфері освіти для створення контенту, який популяризує ваш курс.

5. Таргетування та персоналізація.

Використовувати таргетовану рекламу на основі демографії, професії та інтересів. Персоналізація пропозицій та адаптація маркетингових кампаній для кожного сегмента аудиторії є необхідним компонентом та робиться наголос на ці групи: викладачі, студенти, освітні установи.

6. Цінова стратегія.

Ціна за модуль: Гнучка система ціноутворення з можливістю вибору окремих модулів. Підписка: Пропозиція для університетів та навчальних закладів на базі річної підписки з доступом до всіх матеріалів.

7. Аналіз ефективності та коригування стратегії.

Вимірювання успіху: Визначення КРІ для кожного каналу (вебсайт, соціальні мережі, онлайн-курси). Постійне опитування студентів та викладачів для коригування курсу відповідно до зворотного зв'язку.

8. Визначення архетипів для цільових груп (табл. 3.3).

9. Методи апробації – пілотне впровадження – запуск пілотного курсу на базі університету ПДАУ. Для обраної групи викладачів, що дозволить перевірити концепцію та внести корективи, планується запуск пілотної групи на 2025 рік, але це залежить від багатьох факторів та потребує більш детального планування.

Таблиця 3.3

Формування стратегій впровадження ЕМІ відповідно до архетипів цільових груп

Елементи стратегій	Зміст та дії	Сума, тис. грн
Стратегія для архетипу Інноватор		
Просування новизну через	Створення рекламних матеріалів, що підкреслюють інноваційний характер курсу, використовуючи ключові фрази, такі як «нові методи», «інноваційні стратегії», «передові технології». Використання цифрових каналів (соціальні мережі, email-маркетинг) для залучення цієї групи.	8,0
Залучення професійні платформи через	Просування курсу через професійні групи на LinkedIn, академічні конференції, вебінари та інші платформи, де викладачі обговорюють нові підходи.	10,0
Стратегія для архетипу Пошукач		
Акцент дослідження та саморозвиток на та	Акцент на можливостях для глибокого вивчення ЕМІ, наданні ресурсів для самостійних досліджень та розвитку академічних компетенцій. Використання термінів на зразок «поглиблене навчання», «нові горизонти для розвитку» для залучення цієї групи	8,0
Мотивація можливість досліджень через	Пропонування курсів, які дозволяють викладачам не лише отримати знання, але й стати учасниками дослідницьких проектів, що розширюють їх професійний горизонт.	10,0
Стратегія для архетипу Реаліст		
Практичний акцент	Для цього архетипу важливо підкреслити, що курс дасть викладачам реальні, практично застосовувані навички. Використовуємо в маркетингових матеріалах фрази «практичні навички», «реальні кейси», «відповідність реальним вимогам».	8,0
Відгуки та кейс-стаді	Включаємо реальні приклади та відгуки викладачів, які вже успішно застосовують отримані знання в своїй професійній діяльності. Це допоможе створити враження результативності курсу.	10,0
Стратегія для архетипу Опікун		
Забезпечення підтримки	У маркетингових кампаніях підкреслюємо, що курс пропонує підтримку не тільки в навчальному процесі, але й на емоційному рівні. Це може бути підтримка менторів, групові обговорення або платформи для обміну досвідом. Зробимо акцент на тому, що курс створює спільноту підтримки для викладачів, яка сприяє розвитку і допомагає адаптувати нові методики в колективі.	8,0
Разом		62,0

Джерело: систематизовано та розраховано автором

Ця стратегія надасть чіткий план, як просувати цей освітній продукт, зберігаючи при цьому фокус на інноваціях, культурних аспектах та використанні архетипів, щоб залучити аудиторію та підвищити попит на курс. Фінансування стратегій плануємо здійснювати відповідно з планами

Міністра освіти і науки України Оксена Лісового, котрий 5.12.2024 разом із Світовим банком визначив планів співпраці у наступному році задля підтримки сфери освіти [67]. Інвестиції у відновлення доступу до безпечного і якісного навчання – перший пріоритет програми співпраці.

Висновки до розділу 3

1. Успішне впровадження та практичне застосування розробленої стратегії створює фундамент для подальшої розробки та розширення освітніх методик, заснованих на архетипах і імплікаціях, для різних аудиторій – від студентів до дітей та інших соціальних груп. Це дозволяє університету не тільки розвивати свої програми, але й сприяти підвищенню конкурентоспроможності на міжнародному рівні, залучаючи більше іноземних партнерів та студентів. Окрім того, інноваційні методи та підходи, розроблені в межах цієї стратегії, можуть бути адаптовані для програм підвищення кваліфікації, шкільної освіти та навіть для соціально-освітніх ініціатив.

2. На основі отриманих результатів можна не лише впровадити даний освітній продукт у межах університету, але й використовувати його як модель для інших закладів освіти. Цей продукт може стати платформою для створення унікальної науково-методичної бази, яка сприятиме розвитку нових підходів до навчання, що враховують індивідуальні особливості та глибинні психологічні фактори учасників освітнього процесу. Така база не лише підвищить якість освіти, але й створить передумови для розширення співпраці з міжнародними установами та організаціями, що цінують інноваційні підходи та ефективні методики навчання. Загалом, успішна реалізація цього проекту має потенціал значного впливу на освітню систему в Україні та суспільство загалом, сприяючи підвищенню якості освіти, соціальній інтеграції та розвитку культурної дипломатії.

ВИСНОВКИ

1. Полтавський державний аграрний університет – це престижний заклад вищої освіти України, що проводить інноваційну освітню діяльність з підготовки фахівців європейського рівня як для агропромислового комплексу, так і для інших галузей національної економіки України та має розвинену інфраструктуру навчальних і науково-виробничих підрозділів, які сприяють поширенню наукових знань і проводять культурно-просвітницькі заходи. Щороку Університет випускає близько 1400 кваліфікованих фахівців, серед яких є відомі аграрії, Герої України, успішні бізнесмени, політики, науковці, громадські діячі, банкіри та просто успішні люди.

2. Широка й міцна міжнародна зв'язки Університету дають нашим студентам можливість пройти ознайомчу закордонну практику у 23 країнах світу, зокрема у Швеції, Фінляндії, Норвегії, Данії, Польщі, Угорщині, Австрії, Швейцарії, Німеччині, Нідерландах, Франції, США, Канаді та навіть в Австралії та Новій Зеландії. Університет співпрацює з понад 40 університетами, установами й організаціями з 20 країн світу. Студенти можуть вивчити або покращити рівень знань з таких іноземних мов, як англійська, німецька, польська у Мовному центрі ПДАУ.

3. На базі Університету функціонують Мовний центр і Польський центр, у якому здобувачі вищої освіти, науково-педагогічні працівники та всі охочі мають змогу вивчати англійську, німецьку та польську мови. Мовний центр ПДАУ є одним із шести ліцензованих тестових центрів інституту Test DaF в Україні. Test DaF – це тест з німецької мови для іноземних громадян, які бажають навчатися у ЗВО Німеччини. Тест розробляється та оцінюється централізовано в Німеччині та перевіряє всі мовленнєві навички: читання, аудіювання, письмо, говоріння.

4. Завдяки співпраці з польською агенцією NAWA в штаті Польського центру ПДАУ працює висококваліфікований викладач з Республіки Польща Лукаш Марчін Врона. Завдяки співпраці з британською консалтинговою

компанією у сфері вищої освіти Cormack Consultancy Group викладачі та студенти Університету 43 протягом 2023 р. безкоштовно вивчали англійську мову за допомогою онлайн-платформи Reallyenglish.

5. У процесі дослідження щодо впровадження у навчання Полтавського державного аграрного університету ЕМІ-програм використовуватися наступні методи опитування, фокус, групи, інтерв'ю з експертами, спостереження під час занять або навчальних заходів, SWOT – аналіз, аналіз частот для формування імплікації.

6. Опитування фахівців ПДАУ свідчить про високий потенціал для впровадження інновацій у навчальний процес, однак для реалізації цих змін необхідна належна підтримка, як на емоційному, так і на професійному рівнях. Група викладачів має великий потенціал для впровадження інновацій, якщо буде створене відповідне середовище підтримки, яке допоможе їм реалізувати свої ідеї на практиці.

7. Підготовчий курс до ЕМІ показав свою ефективність у підвищенні професійного рівня викладачів, активізуючи їхню мотивацію і впевненість у застосуванні нових підходів до викладання. Крім того, більшість науково-педагогічних працівників стали вважати курс ЕМІ перспективним як для їхнього професійного розвитку, так і для особистісного зростання. Цей курс сприяє загальному розвитку навчального закладу в різних сферах, підвищуючи рівень викладання та адаптації до міжнародних стандартів. Дослідження теми та асоціації допомогли краще зрозуміти психологічні реакції респондентів і їх ставлення до ЕМІ-курсу, що є важливим для подальшого використання архитіпів та імплікацій у маркетинговій стратегії.

8. Успішне впровадження та практичне застосування розробленої стратегії створює фундамент для подальшої розробки та розширення освітніх методик, заснованих на архетипах і імплікаціях, для різних аудиторій – від студентів до дітей та інших соціальних груп. Це дозволяє університету не тільки розвивати свої програми, але й сприяти підвищенню конкурентоспроможності на міжнародному рівні, залучаючи більше

іноземних партнерів та студентів. Окрім того, інноваційні методи та підходи, розроблені в межах цієї стратегії, можуть бути адаптовані для програм підвищення кваліфікації, шкільної освіти та навіть виховання дітей, створюючи нові можливості для соціально-освітніх ініціатив.

9. На основі отриманих результатів можна не лише впровадити даний освітній продукт у межах університету, але й використовувати його як модель для інших закладів освіти. Цей продукт може стати платформою для створення унікальної науково-методичної бази, яка сприятиме розвитку нових підходів до навчання, що враховують індивідуальні особливості та глибинні психологічні фактори учасників освітнього процесу. Така база не лише підвищить якість освіти, але й створить передумови для розширення співпраці з міжнародними установами та організаціями, що цінують інноваційні підходи та ефективні методики навчання. Загалом, успішна реалізація цього проекту має потенціал значного впливу на освітню систему в Україні та суспільство загалом, сприяючи підвищенню якості освіти, соціальній інтеграції та розвитку культурної дипломатії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Білошкурська Н. В. Гуменюк А. В. Аналіз ролі і місця маркетингу в просуванні освітніх послуг: інноваційний аспект. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Т. 8, № 3. С. 64-69. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-3-9>
3. Борзенко О. Заохочення викладачів іноземних мов країн євросоюзу як важливе підґрунтя створення ефективної системи мотивації до професійного саморозвитку. *Проблеми підготовки сучасного вчителя*. 2020. № 1 (25). С. 6-14. DOI: <https://doi.org/10.31499/2307-4914.1.2022.258463>.
4. Борзенко О.П. Особливості мотивації та стимулювання педагогічних працівників обумовлені специфікою праці викладачів іноземних мов. *Витоки педагогічної майстерності*. 2022. Вип. 30. С. 51-57.
5. Бурмакіна Н. Проблеми імплементації фахових дисциплін з англійською мовою викладання у програму підготовки здобувачів вищої освіти. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвуз. зб. наук. пр. молодих вчених Дрогобицького держ. пед. ун-ту імені Івана Франка / ред.-упоряд.:* М. Пантюк, А. Душний, В. Ільницький, І. Зимомря. Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика», 2023. Вип. 59. Т. 1. С. 239-243. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/59-1-37>.
6. Глазова В. В. Педагогічний дизайн як необхідна умова ефективного дистанційного курсу. *Технології електронного навчання*. 2020. № 4. С. 46-50.
7. Друкер Петер. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво. Пер. з англ. К.: Україна, 2004. 241 с
8. Дорогань-Писаренко Л., Безкровний О., Лега О., Песцова-Світалка О. Університетська освіта: навч. посіб. Полтава: ПДАА, 2020. 142 с. <https://dspace.pdau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0e6720a3-b02f-4d1d-86df-ead9f122049c/content>.

9. Дядик Т.В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. Економічний простір: Збірник наукових праць. № 156. Дніпро: ПДАБА, 2020. С. 124-128. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/549/532>

10. Дядик Т.В., Загребельна І.Л., Світлична А.В. Формування «колеса бренду» закладу вищої освіти та його просування на ринку освітніх послуг. *Науковий економічний журнал «Інтелект XXI»*. №3. 2021. С. 7-81. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2021/2021_3/16.pdf.

11. Дядик Т.В., Загребельна І.Л., Касян К.А. Вплив сучасної освіти на формування конкурентоспроможної особистості – фахівця. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 63. С. 124-130. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/63_2022/25.pdf.

12. Дячков Д.В., Світлична А.В. Штучний інтелект: перспективи і виклики використання в освітньому процесі. *Успіхи і досягнення у науці*. 2024. №5(5). С.834-842.

13. Золотько Ю. Впровадження ЕМІ у закладах вищої освіти: досвід Маріупольського державного університету. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвуз. зб. наук. пр. молодих вчених Дрогобицького держ. пед. ун-ту імені Івана Франка / ред.-упоряд.: М. Пантюк, А. Душний, В. Ільницький, І. Зимомря*. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2022. Вип. 48. Т. 1. С. 302-306. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/48-1-47>.

14. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень: навч. посіб. Львів: Магнолія 2006, 2024. 385 с.

15. Козубцов І. М., Каряка І., Козубцова Л. М., Доценко Л. Педагогічний дизайн як сучасне явище індивідуальної майстерності науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти. *Інженерні та освітні технології*. 2022. № 3 (10). С. 19-28.

16. Литвин О. Педагогічний дизайн e-learning як чинник підвищення освітньої мотивації. *Forum-SOIS, 2024: Розбудова єдиного відкритого інформаційного простору освіти впродовж життя* : зб. матеріалів

(наукових праць, тез доповідей) 6-го міжнар. наук.-практ. WEB форуму / за наук. ред.: М. Л. Ростоки, Т. С. Бондаренко, Г. С. Черевичного. Вінниця : Нілан-ЛТД, 2024. Вип. 5. С. 250-253.. DOI: <https://doi.org/10.33407/lib.NAES.740977>.

17. Макарова А.О. Архетип як ідеальна реалія: соціально-філософські контексти і соціокультурні перспективи. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*. 2020. № 3. С. 52-61. DOI: <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2020.3.8>.

18. Макарова А.О. Соціокультурні засади архетипно-ціннісного підходу до діяльності. *Вісник Львівського університету. Філософсько-політологічні студії*. 2020. Вип. 30. С. 84-90.

19. Мармаза О. Засоби інноваційного менеджменту. *Інноваційний розвиток вищої освіти: глобальний, європейський та національний виміри змін: матеріали VII міжнар. наук.-практ. Конф. (м. Суми, 20–21 квіт. 2021 р.)*. Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2021. С. 218-221.

20. Мосьондз М., Тимошенко Р., Бабічева Г. Взаємодія інформаційного та освітнього середовища вищої школи із технологіями педагогічного дизайну. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2024. № 2 (104). С. 105-108. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.17>.

21. Наход С. А. Педагогічний дизайн як засіб підвищення мотивації студентів у процесі E-learning. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія»*. 2020. № 2 (20). С. 311-319. DOI: [10.32342/2522-4115-2020-2-20-36](https://doi.org/10.32342/2522-4115-2020-2-20-36).

22. Нежива С. Педагогічний дизайн освітнього процесу. *Актуальні проблеми професійної та технологічної освіти: погляд у майбутнє* : матеріали всеукр. студ. наук.-практ. конф. (м. Умань, 10 жовт. 2024 р.) / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; за заг. ред. С. І. Ткачука . Умань, 2024. С. 202-204.

23. Норкіна О. Педагогічний дизайн як ефективний інструмент навчання. *Професійний розвиток педагога в контексті викликів сьогодення:*

зб. наук. ст. за матеріалами I всеукр. наук.-практ. конф. (м. Черкаси, 19 квіт. 2023 р). / за ред. Т. К. Андрющенко. Черкаси: КНЗ «ЧОПОПП ЧОР», 2023. С. 62-66.

24. Орищин І. С. Мотивація – важливий фактор у вивченні іноземних мов у закладх вищої освіти. *Імідж сучасного педагога*. 2020. № 2 (191). С. 55-58. DOI: [https://doi.org/10.33272/2522-9729-2020-2\(191\)-55-58](https://doi.org/10.33272/2522-9729-2020-2(191)-55-58).

25. Полтавський державний аграрний університет. Офіційний сайт. URL: <https://www.pdau.edu.ua/>. Фінансова звітність 2019-2023 рр. URL: <https://www.pdau.edu.ua/content/finansova-zvitnist> Звіти ректора 2019-2023 рр. URL: <https://www.pdau.edu.ua/content/zvity-rektora>

26. Світлична А.В., Дядик Т.В., Загребельна І.Л. Вища освіта в Україні: виклики сьогодення. *Перспективи та інновації науки* (Серія «Педагогіка», Серія «Психологія», Серія «Медицина»): журнал. 2022. № 2(7) 2022. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/pis/article/view/1129/1126>

27. Сорочан Т. М. Освітній технопарк: інновації для якості освіти. *Вісник Національної академії педагогічних наук України*. 2022. Т. 4, № 1. С. 1-10. DOI: <https://doi.org/10.37472/v.naes.2022.4148>.

28. Стасюк Л. Контрастивне порівняння навчальних програм з англійської мови як іноземної у вищій школі: аналіз потреб студентів. *Лінгвістичні дослідження*. 2024. № 60. С. 421-434.

29. Тараненко Г. Педагогічний дизайн як важлива умова професійного зростання сучасного педагога. *Соціально-гуманітарні студії: інновації, виклики та перспективи*: матеріали I міжнар. наук. конф. (м. Житомир, 27-28 квіт. 2023 р.). Житомир : Житомирська політехніка, 2023. С. 112-114.

30. Топузов, О. М., Хоменко Л. Г. Маркетинг інновацій у вищому педагогічному закладі освіти. *Витоки педагогічної майстерності*. 2022. Вип. 30. С. 11-20.

31. Турбар Т. В., Омельчак Е. Ю. Структура та зміст маркетингової компетентності викладача вищої школи. *Вісник Запорізького національного університету. Педагогічні науки*. 2020. № 2 (35). С. 304.

32. Філіна Т. В. Маркетингова складова популяризації культурного продукту. *Питання культурології*. 2019. №35. С. 78-87. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.35.2019.188788>.

33. Яригіна Н. М. Застосування тестових технологій у закладах вищої освіти при вивченні англійської мови. *Recent Scientific Investigation: Proceedings of the 3 rd International Scientific and Practical Conference (Oslo, Norway, Sept. 16-18, 2021) Oslo, Norway, 2021*. № 74. С. 152-155.

34. Ясинська Т., Гриценко В. Активізація мотивації студентів до вивчення іноземної мови. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського = Scientific bulletin of South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky*. 2022. № 4 (141). С.19-27.

35. Bowles H., Murphy A. C. EMI and the Internationalization of Universities: An Overview. *English-Medium Instruction and the Internationalization of Universities. International and Development Education*. Palgrave Macmillan. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-47860-5_1

36. Canado M. L. P. Addressing the research gap in teacher training for EMI: An evidence-based teacher education proposal in monolingual contexts. *Journal of English for Academic Purposes*. 2020. Vol. 48.

37. Chen H., Han J. Wright D. An Investigation of Lecturers' Teaching through English Medium of Instruction - A Case of Higher Education in China. *Sustainability*. 2020. Vol. 12, iss. 10. P. 4046. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12104046>.

38. Dang T. K. A., Bonar G., Yao J. Professional learning for educators teaching in English-medium-instruction in higher education: a systematic review. *Teaching in Higher Education*. 2023. Vol. 28, iss. 4. PP. 840-858. DOI: <https://doi.org/10.1080/13562517.2020.1863350>.

39. Deroey K. L. English medium instruction lecturer training programmes: Content, delivery, ways forward. *Journal of English for Academic Purposes*. 2023. Vol. 62.

40. Gallacher A., Case S., Palarino J. Teaching GBL Principles to Japanese Students of Education in an EFL Setting. *Proceedings of the 17th European Conference on Game-Based Learning: ECGBL 2023*. 2023. PP. 190-198.

41. Galloway N., Ruegg R. English medium instruction (EMI) lecturer support needs in Japan and China. *System*. 2022. Vol. 105.

42. Gu M. M., Jiang G. L., Chiu M. M. Translanguaging, motivation, learning, and intercultural citizenship among EMI students: A structural equation modelling analysis. *International Journal of Intercultural Relations*. 2024. Vol. 100.

43. Han J. English medium instruction: Expanding notions of English hegemony and colonization. *English Medium Instruction as a Local Practice: Language, culture and pedagogy*. Springer International Publishing, 2022. PP. 1-15. DOI: 10.1007/978-3-031-19904-2_1.

44. Han J. Chinese Lecturers' Pedagogical Position and Instructional Practice in EMI Teaching. *English Medium Instruction as a Local Practice*. SpringerBriefs in Education. Springer International Publishing, 2023. PP. 31-49. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-19904-2_3.

45. Han J. Pragmatic Transfer: Reflecting on the Use of EMI Lecturers' Pragmatic Markers. *English Medium Instruction as a Local Practice: Language, culture and pedagogy*. Springer International Publishing, 2022. PP. 83-97. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-19904-2_6.

46. Han J. The Research on English Medium Instruction and a Proposed Constructivist EMI Teaching Framework. *English Medium Instruction as a Local Practice: Language, culture and pedagogy*. Springer International Publishing, 2022. PP. 117-126. DOI: 10.1007/978-3-031-19904-2_8.

47. Internationalisation and English medium education in Vietnamese universities: professional role transformation among English language lecturers / M. Pham etc. *Research in Comparative and International Education*. 2023. Vol. 18, iss. 2. PP. 292-316. DOI: 10.1177/17454999231170736.

48. Jia W., Fu X., Pun J. How do EMI lecturers' translanguaging perceptions translate into their practice? A multi-case study of three Chinese tertiary EMI classes. *Sustainability*. 2023. Vol. 15, iss. 6. PP. 4895. DOI: 10.3390/su15064895.

49. Jiang A. L., Zhang L. J. Understanding knowledge construction in a Chinese university EMI classroom: A translanguaging perspective. *System*. 2023. Vol. 114.

50. Karakas A. Translanguaging in content-based EMI classes through the lens of Turkish students: Self-reported practices, functions and orientations. *Linguistics and Education*. 2023. Vol. 77.

51. Kim V., Kim J. Facilitative effects of feedback delivered via a social Q&A platform in the English-medium instruction context. *The Journal of Asia TEFL*. 2022. Vol. 19, iss. 3. PP. 852-870. DOI: 10.18823/asiatefl.2022.19.3.7.852.

52. McKinley J., Heath R. Xiao Lan C. EMI in Chinese higher education: the Muddy water of Englishisation. *Applied Linguistics Review*. 2023. Vol. 14, iss. 6. PP. 1475-1481. DOI: <https://doi.org/10.1515/applirev-2022-0015>.

53. Moorhouse B. L., Wan Y. Students' Experiences of English-Medium Instruction at the Postgraduate Level: Challenges and Sustainable Support for Success. *Sustainability*. 2023. Vol. 15, iss. 4. PP. 3243. DOI: 10.3390/su15043243.

54. Pearson C.S., Mark M. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York, Chicago, San Francisco: McGraw-Hill Education, 2001. 384 p.

55. Polyakova O. V., Sungatullina D. D., Gorelova Y. N. The Challenge of Providing English Language Programmes: How to Equip Academics with Better EMI Understanding. *RES MILITARIS*. 2022. Vol. 12, iss. 2. PP. 2673-2684.

56. Polyakova O. V., Kamel L., Sungatullina D. D., Gorelova Y. N. EMI for Universities: How to Benefit from Embodying It into Educational Process. *Education and Self Development*. 2022. Vol. 17, iss. 2. PP. 105-114. DOI: 10.26907/esd.17.2.10.

57. Pu L., Heng R., Xu B. Language development for English-medium instruction: A longitudinal perspective on the use of cohesive devices by Chinese English majors in argumentative writing. *Sustainability*. 2022. Vol. 15, iss. 1. P. 17. DOI: 10.3390/su15010017.

58. Qiu X., Fang C. Creating an effective English-Medium Instruction (EMI) classroom: Chinese undergraduate students' perceptions of native and non-native English-speaking content teachers and their experiences. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*. 2022. Vol. 25, iss. 2. PP. 641-655. DOI: 10.1080/13670050.2019.1707769.

59. Sahan K., Rose H., Macaro E. Models of EMI pedagogies: At the interface of language use and interaction. *System*. 2021. Vol. 101.

60. Soruc A., Pawlak M., Yuksel D., Horzum B. Investigating the impact of linguistic and non-linguistic factors on EMI academic success. *System*. 2022. Vol. 107.

61. Sun W., Han J., Curry C., Carroll K. Pedagogy in Teaching through English Medium Instruction - Academics' Cases in a Chinese University. *Sustainability*. 2023. Vol. 15, iss. 14. PP. 10942. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151410942>.

62. Tytarenko V. English as a Medium of Instruction in Ukrainian Higher Educational Practices: Challenges and Suggestions. *Future Human Image*. 2021. Vol. 16. PP. 93-101. DOI: <https://doi.org/10.29202/fhi/16/9>.

63. Uehara T., Kojima N. Prioritizing English-Medium Instruction Teachers' Needs for Faculty Development and Institutional Support: A Best-Worst Scaling Approach. *Education Sciences*. 2021. Vol. 11, iss. 8. PP. 384. DOI: <https://doi.org/10.3390/educsci11080384>.

64. Wang K., Yuan R. Towards an understanding of EMI teacher expertise in higher education: An intrinsic case study. *Journal of English for Academic Purposes*. 2023. Vol. 65.

65. Xu L., Xiao Y. Students' perceptions of native/non-native English-speaking EMI teachers: Are NS teachers better than NNS teachers? *Frontiers in Education*. 2023. Vol. 7. DOI: 10.3389/educ.2022.1082600.

66. Zhang M., Pladevall-Ballester E. Students' attitudes and perceptions towards three EMI courses in mainland China. *Language, Culture and Curriculum*. 2022. Vol. 35, iss. 2. PP. 200-216. DOI: 10.1080/07908318.2021.1979576.

67. МОН і Світовий банк визначають плани співпраці в наступному році для підтримки сфери освіти. URL: <https://mon.gov.ua/news/mon-i-svitovyi-bank-vyznachaiut-plany-spivpratsi-v-nastupnomu-rotsi-dlia-pidtrymky-sfery-osvity>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Наукові публікації здобувачки за темою кваліфікаційної роботи

1. Михайленко Г. Тенденції розвитку брендингу в Україні. *Матеріали науково-практичної конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти виробничих практик*. Випуск 17. Полтава: ПДАУ, 2024. С.176-178. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/14566/zbirnykpraktyka2024-szhatyy1.pdf>.
2. Mykhailenko H., Dyadyk T.V. Marketing strategy for an educational programme to support higher education applicants (IDPs). *Маркетингове забезпечення продуктового ринку* : зб. тез XVI міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 14 трав. 2024 р.). Полтава : ПДАУ, 2024. С. 77–80. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/15218/konferenciya2024rcompressed.pdf>.
3. Михайленко Г., Жорник І. Важливість, взаємозв'язок та синергізм між абстрактним мисленням та креативністю як основними компонентами особистісного розвитку шляхом вивчення іноземної мови. *Актуальні питання забезпечення якості вищої освіти*: матеріали 55-ї наук.-метод. конф. викладачів і аспірантів (м. Полтава, 21-22 лют. 2024 р.). Полтава, 2024. С. 193–194. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/9729/zbirnyk55metodkonferenciyi2024.pdf>.
4. Михайленко Г., Жорник І. The impact of social networks on psychological development - a problem or a point of self-development in the modern world? The significance and importance of teaching english in this context. *Мова і міжкультурна комунікація: теорія та практика*: зб. матеріалів V всеукр. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 21 берез. 2024 р.). Полтава: ПДАУ, 2024. С. 266–268. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/12893/zbirnykkonferenciyimovaimizhkulturnakomunikaciya2024.pdf>.
5. Михайленко Г.Г. Синергізм абстрактного мислення й креативності, розвиток когнітивних здібностей шляхом вивчення англійської мови як інструмент адаптації населення під час ведення в країні бойових дій. *Multilingual realm*: зб. наук. пр. методистів, учителів-практиків та викладачів іноземних мов. Полтава: ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2024. Вип. I. С. 49–55. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/handle/123456789/23891>.
6. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Михайленко Г. Г. Розвиток інноваційних маркетингових стратегій на фоні внутрішньої міграції спричиненої бойовими діями. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2024. Вип. 3 (44). С. 79-85. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.44-13>.
7. Mykhailenko H., Antonets M. Peculiarities of the EMI model as an educational approach in the UK and Ukraine. *Витоки педагогічної майстерності*. 2024. Вип. 34 (2).
8. Antonets M., Mykhailenko H. Specific techniques for personal resource development in wartime: insights from EMI program interview research. *Психологія і соціальна робота у XXI столітті*: матеріали II міжнар. наук.-практ. форуму (м. Полтава, 20-22 листоп. 2024 р.). Полтава: ПНПУ імені В. Короленка, 2024.
9. Mykhailenko H., Use of implication and psycholinguistics in political campaigns. *Мова і міжкультурна комунікація: теорія та практика*: зб. матеріалів VI всеукр. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 14 листоп. 2024 р.). Полтава: ПДАУ, 2024.
10. Mykhailenko H., Museums as cognitive spaces: integration of psycholinguistics, marketing and educational programs. *Мова і міжкультурна комунікація: теорія та практика*: зб. матеріалів VI всеукр. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 14 листоп. 2024 р.). Полтава: ПДАУ, 2024.

Додаток Б

Анкета дослідження сприйняття освітнього продукту (поточний курс “Розмовної Англійської мови” + потенційно можливий курс «Як адаптувати будь-який навчальний продукт під викладання його англійською мовою ЕМІ)

Як би Ви описали свої основні очікування цього освітнього продукту?

1. Підвищення кваліфікації
2. Поліпшення навичок для кар'єрного зростання
3. Підтримка в особистому розвитку
4. Нові ідеї та натхнення

З якою комбінацією слів найбільше Ви асоціюєте цей продукт?

1. мудрість, знання, розуміння.
2. сміливість, рішучість, сила.
3. цікавість, відкритість, бажання досліджувати.
4. близькість, спілкування, дружелюбність.
5. стабільність, контроль, керівництво.
6. креативність, інновації, унікальність
7. пристрасть, зв'язок, емоційне залучення.
8. радість, гра, невимушеність.
9. незалежність, виклик, прагнення змін.
10. турбота, підтримка, захист.
11. трансформація, магія, натхнення.
12. простота, оптимізм, чистота.

Які якості в освітньому продукті найбільш важливі для вас?

1. Надійність та якість матеріалів
2. Інноваційність та цікаві підходи
3. Практична цінність та застосовність
4. Особистісна підтримка та мотивація

Які емоції у вас виникають, коли ви думаєте про продукт, який допомагає вашому особистісному зростанню?

1. Впевненість
2. Натхнення
3. Цікавість
4. Спокій та підтримка

З якими брендами чи образами ви порівняли б наш продукт?

1. TED Talks (натхнення та освіта)
2. Coursera (доступність та гнучкість)
3. Harvard Business School (професіоналізм та престиж)
4. Duolingo (дружелюбність та підтримка)

Який формат подачі інформації вам найзручніший?

1. Короткі відео-уроки
2. Текстові матеріали
3. Інтерактивні завдання

4. Обговорення та робота в групах

Що б мотивувало вас рекомендувати цей освітній продукт колегам?

1. Висока якість матеріалів
2. Практична застосовність
3. Доступний та гнучкий формат
4. Підтримка професійного та особистісного зростання

Наскільки важливим для вас є відчуття підтримки та залучення до спільноти?

1. Дуже важливо, я відчуваюсь впевненіше з підтримкою
2. Важливо, але не критично
3. Неважливо, волію займатися самостійно

Які якості роблять освітній продукт надійним у ваших очах?

1. Визнані експерти як автори курсу
2. Перевірені методики та підходи
3. Позитивні відгуки колег
4. Доступність корисних та актуальних матеріалів

Що вам найбільше запам'яталося чи сподобалось з наших зустрічей ?

1. Корисність інформації
2. Зручність формату навчання
3. Емоційна підтримка та позитивна атмосфера
4. Можливість обмінюватися ідеями із колегами

Які асоціації викликає у вас цей продукт і чому? (Підкресліть обрані Вами варіанти)

Професіоналізм , підтримка, впевненість, натхнення.

Ваш варіант (за бажанням):

Чому:

Які цінності, на вашу думку, відображає цей продукт?

Освіта , особистісний розвиток, допомога та підтримка, інновації.

Які зміни у вашому професійному чи особистому житті ви очікуєте після використання продукту?

Підвищення впевненості, нові навички, кар'єрне зростання, покращення взаємодії з колегами.

Як продукт може вплинути на вашу мотивацію у викладанні?

Підвищить мотивацію, внесе нові ідеї, зміцнить бажання ділитися знаннями.

Який ефект ви очікуєте від взаємодії з цим продуктом у довгостроковій перспективі?

Укріплення професійних зв'язків, поліпшення компетенцій, особистісне зростання, розширення кругозору.

Додаток Д Створення курсу

1. Інноваційний підхід до навчання буде відображено в:

Модульном форматі курсу: Використовується модульна структура, що дозволяє викладачам адаптувати курс під свої потреби та інтереси. Модулі можуть бути націлені на конкретні аспекти ЕМІ (англійська мова для навчання, інтерактивні методи, технології для навчання).

Практичні завдання: З огляду на орієнтацію на практичну цінність, кожен модуль має включати реальні кейси та практичні завдання, які дозволяють викладачам застосувати нові методи навчання у своїй роботі.

Інтерактивність і технології: Використовуються сучасні інструменти (онлайн-платформи, відеоконференції, інтерактивні вправи), щоб забезпечити зворотний зв'язок, обговорення та спільне навчання.

Елементи досліджень: Враховуючи архетип Пошукач, інтегруються можливості для самостійних досліджень та аналізу нових підходів у навчанні ЕМІ, включаючи наукові статті, статті, відео та інші ресурси для глибшого розуміння.

Підтримка та зворотній зв'язок: Створюється навчальне середовище, де викладачі можуть звертатися за допомогою, обговорювати ідеї та отримувати емоційну підтримку через форуми, сесії Q&A та індивідуальні консультації. Це відповідає архетипу Опікуна.

2. Врахування потреб і обмежень

Викладачі, схильні до архетипу Реаліст, будуть зацікавлені в практичній стороні курсу. Тому важливо, щоб курс був гнучким і зручним для втілення в реальному житті, із чіткими рекомендаціями щодо того, як ефективно застосовувати теоретичні знання. Тому пропонуються наступні кроки:

Підвищення рівня компетенцій: Курс побудовано таким чином, що дозволяє викладачам поступово підвищувати свої навички, зокрема з технічних аспектів ЕМІ, так щоб кожен з них відчував прогрес і бачив свою особисту цінність у результатах навчання.

Додаток Ж

Процес самопроектування через інтерв'ю як інструмент розвитку особистості та професіонала

Під час проведення дослідження за допомогою напівструктурованих інтерв'ю, здійснено глибоке спостереження за учасниками курсу ЕМІ, що дозволило мені зрозуміти важливість процесу самопроектування в контексті особистісного та професійного розвитку. Інтерв'ю як метод збору даних не лише відкриває нові можливості для усвідомленої рефлексії учасників, але й дає можливість досліднику зібрати цінну інформацію про їхній індивідуальний розвиток, зміну ставлення до навчання та адаптацію до нових умов. Особливо важливою частиною цього процесу стала можливість аналізу внутрішніх змін учасників через їхні власні свідчення, що були отримані під час інтерв'ю. Саме в ході інтерв'ю я змогла виявити, як самопроектування формує не лише професійні навички, але й особистісні якості. Виявлені в процесі інтерв'ю психологічні механізми самоідентифікації та самопізнання показали, як адаптація до іноземного мовного середовища через ЕМІ впливає на зміну поведінкових патернів та на здатність особистості до самовизначення.

Цей процес став не тільки важливим інструментом для розвитку професіоналів, але й можливістю для кожного учасника побудувати власну освітню траєкторію в умовах постійно змінюваного світу. Інтерв'ю, як інструмент збору даних, відкриває перспективи для глибшого розуміння процесів адаптації, що є надзвичайно важливим для тих, хто пережив соціальні чи психологічні потрясіння, зокрема, в умовах воєнних конфліктів.

Особистісний розвиток та професіоналізація через самопроектування, спричинене участю в ЕМІ-курсі, можуть стати ефективними інструментами для соціальної та психологічної адаптації, особливо для людей, які пережили наслідки воєнних дій у своїй країні. Тому дослідження цього питання вимагає подальшого поглибленого вивчення, оскільки розуміння психологічних процесів, що виникають під час адаптації до нових навчальних і соціальних умов, є ключовим для розробки програм підтримки, які допомагають людям зберігати та розвивати свою особистість і професійну ідентичність в умовах стресу та травми.

Цей аспект відкриттів я представила на міжнародній конференції 20.11.2024, де зазначила важливість подальшого дослідження цього процесу та його потенціалу для соціальної і психологічної адаптації в контексті поствоєнного відновлення особистості.

Курс сприяє загальному розвитку навчального закладу в різних сферах, підвищуючи рівень викладання та адаптації до міжнародних стандартів. Це створює професійні та особистісні перспективи для викладачів і студентів, надаючи можливість обирати роботу, бути конкурентоспроможними на міжнародному ринку праці та брати участь у різних міжнародних програмах. Завдяки таким можливостям зростає мобільність кадрів, відкриваються нові кар'єрні шляхи, що сприяє розвитку як професійних навичок, так і особистісного росту.

Додаток 3

Загальні рекомендації маркетингової стратегії курсу ЕМІ

Необхідно рекламувати курс як частину безперервного професійного розвитку викладачів, що може допомогти їм вирізнитися на тлі інших педагогів завдяки здобутим знанням і навичкам у впровадженні ЕМІ.

Ці рекомендації допоможуть створити курс, який задовольнить потреби викладачів і ефективно впровадить нові методи в їхній навчальний процес, а також забезпечити успішну маркетингову стратегію для залучення учасників. Також пропонується конкретний список рекомендованих слів для маркетингової стратегії курсу ЕМІ, який відповідає кожному з пунктів, зазначених в анкетуванні:

Особистісний розвиток:

2. Трансформація
3. Розвиток
4. Зростання
5. Впевненість
6. Самовираження
7. Мотивація
8. Лідерство
9. Самоусвідомлення
10. Успіх
11. Прогрес

Цікавість, відкритість, бажання досліджувати:

1. Дослідження
2. Інновації
3. Нові горизонти
4. Відкриття
5. Творчість
6. Допитливість
7. Виклики
8. Пошук
9. Експеримент
10. Знання

Практична цінність:

1. Реальні навички
2. Застосування
3. Практичний досвід
4. Професійна цінність
5. Ефективність
6. Прагматичний підхід
7. Результативність
8. Вигода
9. Кар'єрний ріст
10. Застосування на практиці

Комунікації і підтримка:

1. Спільнота
2. Підтримка
3. Колаборація
4. Тандем
5. Мережа
6. Спільний розвиток
7. Взаємодопомога
8. Партнерство
9. Дружнє середовище
10. Взаємопідтримка

Доступність матеріалів і їх корисність:

1. Зрозуміло
2. Легко доступно
3. Користь
4. Чіткість
5. Пояснення
6. Доступно
7. Простота
8. Інтерактивність
9. Мультимедійні ресурси
10. Практичні матеріали

Емоційна атмосфера і підтримка:

1. Комфорт
2. Надійність
3. Тепло
4. Підтримка
5. Емпатія
6. Довіра
7. Позитив
8. Спокій
9. Мотивація
10. Увага

Професіоналізм продукту:

1. Високий рівень
2. Експертиза
3. Авторитет
4. Кваліфікація
5. Надійність
6. Точність
7. Компетентність
8. Сучасність
9. Спеціалізація
10. Кращі практики

Особистісний розвиток і нові навички:

1. Навички
2. Професіоналізм
3. Кар'єрні можливості
4. Справжній розвиток
5. Конкурентоспроможність
6. Розширення можливостей
7. Лідерські якості
8. Експерт
9. Інструменти для розвитку
10. Підвищення кваліфікації

Мотивація в викладанні та нові ідеї:

1. Інноваційні методи
2. Мотивація
3. Надихаючі ідеї
4. Свіжі підходи
5. Розвиток творчості
6. Енергія
7. Мотиваційні техніки
8. Новаторство
9. Креативність
10. Освітні трансформації

Довгострокові перспективи особистісного зростання:

1. Перспективи
2. Майбутнє
3. Стратегічний розвиток
4. Прогнозований ріст
5. Постійне зростання
6. Довгостроковий ефект
7. Відкриті горизонти
8. Постійне навчання
9. Життєвий прогрес
10. Багатогранний розвиток

Удосконалення компетенцій і професійних зв'язків:

11. Компетенції
12. Професійні зв'язки
13. Розширення мережі
14. Спільні проекти
15. Професійний розвиток
16. Навчання від кращих
17. Визнання
18. Кар'єрні можливості
19. Міжнародні контакти
20. Підвищення кваліфікації

Цей список допоможе підсилити маркетингову стратегію і зробити її більш цілеспрямованою для цільової аудиторії.

Додаток Е

Слогани

Аналіз на основі відповіді «Які емоції у вас виникають, коли ви думаєте про продукт?» з відповідними архетипами та імплікаціями:

«Натхнення, підтримка»

1. Архетип: «Опікун»

2. **Імплікація:** Продукт сприймається як джерело підтримки, який дає емоційну безпеку та допомагає в розвитку особистості. Це може підкреслювати взаємодію зі спільнотою, атмосферу турботи і готовність підтримати у складних ситуаціях. Такий продукт може бути позиціонований як той, що піклується про учасників, надаючи їм відчуття безпеки та розвитку.

«Цікавість, відкритість»

1. Архетип: «Творець»

2. **Імплікація:** Продукт асоціюється з можливістю креативного росту та самовираження. Це свідчить про те, що учасники бачать продукт як шлях до розвитку творчого потенціалу, навчання новим ідеям і технологіям. Він допомагає виявляти креативність і відкривати нові горизонти для реалізації ідей.

«Задоволення, захоплення»

1. Архетип: «Воїн»

2. **Імплікація:** Продукт асоціюється з досягненням успіху через зусилля і боротьбу. Це може бути сигналом, що учасники розглядають продукт як шлях до подолання труднощів, навчання через виклики і отримання результатів через власну рішучість і відданість.

«Спокій, впевненість»

1. Архетип: «Мудрець»

2. **Імплікація:** Продукт сприймається як джерело знань і розуміння, що дозволяє користувачам відчувати себе більш впевнено в прийнятті рішень і розв'язанні проблем. Це може підкреслювати використання інтелектуального підходу, навчання на основі досліджень і глибоких знань.

«Радість, свобода»

1. Архетип: «Бунтар»

2. **Імплікація:** Продукт асоціюється з можливістю вириватися з обмежень і виражати свою індивідуальність. Він дає відчуття свободи і незвичайності, стимулюючи розкриття потенціалу та розвиток незалежного мислення.

«Сум, тривога»

1. Архетип: «Жертва»

2. **Імплікація:** Продукт може викликати емоції, пов'язані з усвідомленням труднощів і боротьбою з обмеженнями. Це може бути сигналом, що продукт підкреслює виклики, які потрібно долати, але також і підтримку в процесі боротьби з труднощами.

«Енергія, драйв»

1. Архетип: «Герой»

2. **Імплікація:** Продукт сприймається як можливість для досягнення великих цілей та амбітних результатів. Це може підкреслювати енергію і рішучість, які дає продукт, мотивуючи користувачів досягати великих результатів і відчувати успіх.

Кожен архетип допомагає сформуванню більш чіткого уявлення про те, як продукт сприймається користувачами, і дає можливість адаптувати маркетингову стратегію під ці емоції та асоціації. Також пропонуються два потенційних рекламних слогана до кожного з 7 пунктів вище:

«Натхнення, підтримка» (Архетип «Опікун»)

1. «Творимо разом, підтримуємо завжди.»
2. «Ваша підтримка на шляху до успіху.»

«Цікавість, відкритість» (Архетип «Творець»)

1. «Розкривайте нові горизонти разом з нами.»
2. «Ваша творчість – наш пріоритет.»

«Задоволення, захоплення» (Архетип «Воїн»)

1. «Перемоги через зусилля, успіх через відданість.»
2. «Залишайтеся сильними – досягайте великих цілей.»

«Спокій, впевненість» (Архетип «Мудрець»)

1. «Знання для впевнених рішень.»
2. «Ваша мудрість – шлях до успіху.»

«Радість, свобода» (Архетип «Бунтар»)

1. «Будьте собою – живіть без обмежень.»
2. «Свобода в кожному кроці до успіху.»

«Сум, тривога» (Архетип «Жертва»)

1. «Перемагайте труднощі з нашою підтримкою.»
2. «Кожен крок важливий, кожна перемога близька.»

«Енергія, драйв» (Архетип «Герой»)

1. «Виклики на шляху до перемоги – приймайте їх!»
2. «Ваша енергія – наш успіх!»

Ці слогани можуть бути використані для підкреслення основних емоцій, які викликає продукт, та для створення привабливої маркетингової стратегії, яка відповідатиме різним архетипам та цільовій аудиторії.