

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до проведення практичних занять та самостійної роботи
з дисципліни
«Інноваційні технології педагогічної діяльності вищої освіти сфери
маркетингу» для здобувачів
третього (доктор філософії) рівня вищої освіти
освітньої програми «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг»
усіх форм навчання

Затверджено
редакційно-видавничою
радою університету,
протокол № 1 від 15.02.2024
позиція 248

Харків
НТУ «ХП»
2024

Методичні вказівки до проведення практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Інноваційні технології педагогічної діяльності вищої освіти сфери маркетингу» для здобувачів третього (доктор філософії) рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг» усіх форм навчання / уклад. О. М. Кітченко. – Харків: НТУ «ХП», 2024. – 37 с. – Укр. мовою.

Укладач О. М. Кітченко

Кафедра маркетингу

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1. Практичне заняття 1. Традиційні та інноваційні підходи до навчального процесу в сфері маркетингу	6
2. Практичне заняття 2. Ключові характеристики та педагогічні можливості інтенсивних технологій	9
3. Практичне заняття 3. Сервіси з організації процесу навчання	12
4. Практичне заняття 4. Процес створення інтелект-карти	15
5. Практичне заняття 5. Ігрове проєктування в маркетингу	18
6. Практичне заняття 6. Основи роботи із дошкою Miro для проведення занять з маркетингових дисциплін	21
7. Практичне заняття 7. Проведення майстер-класів	23
8. Практичні заняття 8. Навички розробки рольових ігор	26
9. Практичне заняття 9. Навички створення портфолію	28
10. Практичне заняття 10. Комплекс маркетингових комунікацій на основі віртуального освітнього простору	31
Перелік питань для самоперевірки	34
Список рекомендованої літератури.....	36

ВСТУП

У становленні моделі динамічного економічного розвитку країни повинна стати система інноваційного розвитку наукових знань, нових технологій, продуктів, послуг. У свою чергу, інноваційні технології є підґрунтям побудови «економіки знань», що передбачає застосування високих технологій, зростання науково-промислового потенціалу країни, формування широкого кола об'єктів інтелектуальної власності.

Основний критерій інноваційної освіти – зміна цілей, тобто змісту освіти та його результатів як основних складових освітньої діяльності.

Вдосконалення традиційних підходів до навчального процесу, особливо під час вивчення маркетингових дисциплін, спрямованих на більш якісне засвоєння репродуктивного знання не передбачає якісних змін, тому може трактуватися як покращення, а не нововведення.

Інноваційність у навчальному процесі приводить до зміни взаємовідносин викладачів та студентів. Якщо у традиційному навчанні простежується підсистема «суб'єкт» – «об'єкт», у якій студенту відводиться пасивна та залежна роль, то при інноваційному навчанні студент перетворюється у важливий освітній суб'єкт, залучений до активної, творчої співпраці з викладачем, зацікавлений у здобутті глибоких і актуальних професійних знань.

Отже, інновації в освіті мають бути реалізовані через оволодіння інноваційними методами і формами навчання (діалоговими, діагностичними, активними, інтерактивними, дистанційними, комп'ютерними, мультимедійними, телекомунікаційними, тренінговими, проектними), а також шляхом запровадження альтернативних навчально-виховних технологій, таких як алгоритмізована, індивідуалізована, диференційована, модульна, колективна (у малих групах), тощо.

Мета дисципліни "Інноваційні технології педагогічної діяльності вищої освіти сфери маркетингу" може бути сформульована з різних поглядів, але основною метою є підготовка здобувачів до використання сучасних інноваційних педагогічних методик та технологій в сфері вищої освіти з фокусом на маркетингових аспектах.

Компетентності.

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК04. Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.

СК04. Здатність здійснювати науково-педагогічну діяльність у вищій освіті.

СК05. Здатність до провадження науково-організаційної діяльності та управління науково-дослідницькими проектами

Результати навчання

РН04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності.

РН05. Представляти та оприлюднювати результати самостійних оригінальних наукових досліджень, які мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення з дотриманням належної академічної доброчесності, а також демонструвати володіння методологією викладання професійно-орієнтованих дисциплін і нести відповідальність за навчання інших.

В даних методичних матеріалах відповідно до навчального плану курсу «Інноваційні технології педагогічної діяльності вищої освіти сфери маркетингу» містяться 10 тем, які вміщують в себе теоретичні питання та практичні завдання для обговорення, надаються деякі рекомендації щодо розв'язання пропонованих завдань. Також представлено перелік теоретичних запитань для самостійного вивчення та тестів для поглиблення знань та самоконтролю. Надається список літератури, використання якого допоможе краще зрозуміти зміст питання курсу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1

Тема: *Традиційні та інноваційні підходи до навчального процесу в сфері маркетингу*

Мета заняття: засвоїти аспекти, спрямовані на розвиток розуміння здобувачами особливостей і тенденцій у галузі маркетингу в освіті.

План заняття

1. Визначення засад традиційних та інноваційних підходів в освіті.
2. Базові принципи та характеристики традиційних і інноваційних методик викладання та навчання в маркетинговій сфері
3. Переваги та значення впровадження інноваційних підходів у маркетинговій освіті для забезпечення актуальності та конкурентоспроможності
4. Розгляд та оцінка традиційних методів навчання в контексті маркетингу, визначення їхніх переваг та обмежень.

Вправа 1

Проаналізуйте та порівняйте традиційні та інноваційні методи, висуваючи аргументи щодо їхньої ефективності.

Здобувачам необхідно визначити, проаналізувати та порівняти традиційні та інноваційні методи навчання. Обговорення проводиться у формі дискусії.

Вправа 2

Дослідницький проект: Імплементація інноваційного підходу в маркетингову дисципліну.

- 1) Обрати конкретну маркетингову дисципліну чи тему.
- 2) Запропонувати та обґрунтувати інноваційний підхід для викладання обраної дисципліни.
- 3) Розробити план впровадження інновацій, включаючи використання технологій та новаторських методів.

Питання до самостійного розгляду

1. Вивчення сучасних технологій, які можна використовувати для поліпшення процесів вивчення маркетингу та взаємодії здобувачів.
2. Новаторські педагогічні практики та інструменти.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. Що включає в себе традиційний підхід до навчання в сфері маркетингу?
 - a) Використання лише електронних матеріалів.
 - b) Зосередженість на лекціях та підручниках.
 - c) Активне використання відкритих онлайн-курсів.
 - d) Всі вище зазначені варіанти.
2. Яке основне завдання інноваційних технологій в педагогіці маркетингу?
 - a) Покращення якості знань студентів.
 - b) Збільшення кількості теоретичних занять.
 - c) Зменшення ролі викладача в навчальному процесі.
 - d) Забезпечення доступу до електронних ресурсів.
3. Які інноваційні методи можуть бути використані викладачем маркетингу для залучення студентів?
 - a) Відкриті онлайн-дискусії.
 - b) Традиційні лекції без використання технологій.
 - c) Читання підручників.
 - d) Вивчення лише теоретичних аспектів предмету.
4. Які переваги може мати використання інноваційних методів викладання в сфері маркетингу?
 - a) Збільшення ефективності навчання.
 - b) Створення великої кількості паперових матеріалів.
 - c) Зниження доступності навчальної інформації.
 - d) Виключення студентської активності.
5. Як може традиційний підхід впливати на залучення студентів до вивчення маркетингу?
 - a) Зростання інтересу.
 - b) Зниження активності.

- c) Забезпечення широкого доступу до онлайн-ресурсів.
 - d) Створення інтерактивних завдань.
6. Які інноваційні технології можуть бути використані для оцінки успішності студентів у маркетингу?
- a) Автоматизовані тести та оцінювання.
 - b) Тільки усне опитування.
 - c) Виключно письмові роботи.
 - d) Залучення студентів до реальних маркетингових проєктів.
7. Яке значення має брендування для маркетингу вищої освіти?
- a) Відсутнє значення.
 - b) Створення унікального іміджу університету.
 - c) Зменшення попиту на освітні послуги.
 - d) Лише реклама на телебаченні.
8. Що може включати в себе інноваційна маркетингова стратегія для вищого навчального закладу?
- a) Використання соціальних мереж для просування.
 - b) Відсутність інтернет-реклами.
 - c) Виключне використання традиційних методів.
 - d) Збільшення вартості навчання.
9. Як може використання інновацій в маркетингу впливати на залучення молодших поколінь студентів?
- a) Зменшення зацікавленості.
 - b) Збільшення привабливості.
 - c) Передбачення лише традиційних підходів.
 - d) Зниження доступності інформації.
10. Як інноваційні методи викладання можуть сприяти розвитку креативних навичок студентів у сфері маркетингу?
- a) Зниження ролі студентської ініціативи.
 - b) Сприяння активній участі в творчих проєктах.
 - c) Обмеження використання технологій.
 - d) Створення одноманітних завдань без інноваційних елементів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2

Тема: *Ключові характеристики та педагогічні можливості інтенсивних технологій*

Мета заняття: Розглянути основні властивості та переваги, що притаманні інтенсивним технологіям в контексті педагогічної діяльності.

План заняття

1. Ознайомлення з основними характеристиками інтенсивних технологій навчання в контексті освіти.
2. Розуміння педагогічних переваг інтенсивних технологій навчання під час вивчення маркетингових дисциплін.
3. Переваги та виклики, пов'язані із застосуванням інтенсивних технологій у вищій освіті

Вправа 1

Розгляд конкретних прикладів застосування інтенсивних технологій в області вивчення маркетингових дисциплін.

Один з конкретних прикладів застосування інтенсивних технологій навчання в маркетингу може бути використання віртуальної реальності (VR) для навчання та тренування в маркетингових стратегіях та аналізі ринку.

Приклад: Використання віртуальної реальності для маркетингового аналізу:

Здобувачі, навчаючись за допомогою інтенсивних технологій, можуть взяти участь у віртуальному середовищі, яке імітує реальний ринок з продуктами чи послугами. Вони можуть вивчати та аналізувати ринкові тренди, конкурентну ситуацію, а також проводити дослідження споживчих уподобань.

Ключові етапи цього навчання можуть включати:

Створення віртуального ринку:

Створення віртуального середовища, де здобувачі можуть інтерактивно взаємодіяти з елементами ринку, такими як продукти, бренди, та споживачі.

Проведення маркетингового дослідження:

Завдання здобувачам вивчити та аналізувати ринкові дані, збирати інформацію про конкурентів, та визначати можливості та загрози.

Розробка маркетингових стратегій:

Використання віртуального середовища для розробки та випробування маркетингових стратегій, таких як рекламні кампанії, ціноутворення, та просування продукту.

Симуляція реальних сценаріїв:

Віртуальне середовище може дозволити студентам випробувати свої стратегії в симульованому ринковому середовищі, що допомагає розширити їхні навички прийняття рішень.

Обговорення та аналіз результатів:

Після завершення симуляції здобувачі можуть обговорити та аналізувати свої результати, взаємодіяти з іншими учасниками та обмінюватися досвідом.

Цей підхід дозволяє здобувачам отримати практичний досвід та розвинути навички в сфері маркетингового аналізу в інтерактивному та іммерсивному середовищі.

Завдання: Створити власне віртуальне середовище за допомогою плану наведеного вище, для проведення заняття з маркетингу.

Питання до самостійного розгляду

- 1) Які основні характеристики віртуальної реальності можуть бути використані в педагогічній діяльності, зокрема в маркетинговому навчанні?
- 2) Які можливості надає використання інтенсивних технологій для індивідуалізації та адаптації навчання до індивідуальних потреб студентів у сфері маркетингу?
- 3) Які переваги та виклики можуть виникнути при використанні інтенсивних технологій для навчання, зокрема у контексті маркетингового навчання?
- 4) Які інші інтенсивні технології (поза віртуальною реальністю) можуть бути ефективними для педагогічного застосування у маркетинговій освіті?

5) Які практичні приклади використання інтенсивних технологій вже існують в сфері маркетингового навчання, і як вони вплинули на якість освіти?

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. Що включає в себе ключові характеристики інтенсивних технологій в контексті педагогічної діяльності?

- a) Застосування лише традиційних методів навчання.
- b) Зосередженість на використанні паперових матеріалів.
- c) Використання сучасних технологій для поліпшення навчального процесу.
- d) Виключення студентської активності.

2. Яка основна перевага використання інтенсивних технологій у педагогіці?

- a) Збільшення складності навчального процесу.
- b) Створення великої кількості паперових матеріалів.
- c) Поліпшення ефективності навчання та засвоєння матеріалу.
- d) Зменшення можливостей індивідуалізації навчання.

3. Як інтенсивні технології можуть бути використані для індивідуалізації навчання?

- a) Зменшення можливостей адаптації до потреб студентів.
- b) Використання інтерактивних методів навчання.
- c) Виключення персоналізованих завдань.
- d) Зосередження на масовому однаковому підході.

4. Які можливості надає використання інтенсивних технологій для педагогічної діяльності?

- a) Зменшення доступу до навчальної інформації.
- b) Застосування інтерактивних та інноваційних методів.
- c) Збільшення вартості навчання.
- d) Відсутність можливості взаємодії студентів.

5. Які виклики можуть виникнути при використанні інтенсивних технологій для педагогічного навчання?

- a) Зменшення ефективності навчання.

- b) Обмеження доступності навчальної інформації.
- c) Стримання розвитку індивідуальних навичок.
- d) Потреба у більшій кількості паперових матеріалів.

6. Як інтенсивні технології можуть впливати на інтерактивність та взаємодію студентів у навчальному процесі?

- a) Зниження ролі студентської активності.
- b) Створення можливостей для активної участі та обговорення.
- c) Виключення можливостей співпраці.
- d) Збільшення ізолюваності студентів.

7. Як може використання інтенсивних технологій сприяти розвитку критичного мислення студентів?

- a) Виключення аналітичних завдань.
- b) Зменшення ролі самостійної роботи студентів.
- c) Створення завдань та сценаріїв для аналізу та обговорення.
- d) Відсутність можливостей для самостійного дослідження.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3

Тема: *Сервіси з організації процесу навчання*

Мета заняття: Дослідження та ознайомлення з різними сервісами та інструментами, які використовуються для підтримки та організації навчального процесу.

План заняття

1. Інноваційні технології та платформи, які можна використовувати для поліпшення процесів навчання.
2. Розгляд аспектів інтеграції сервісів у загальний контекст організації навчання та співпраці між ними.
3. Переваги і недоліки платформ для онлайн навчання.
4. Переваги і недоліки віртуальних класів та конференцій.
5. Сучасні електронні ресурси і бібліотеки.

Вправа 1

Відвідайте, проаналізуйте та спробуйте в роботі електронні ресурси та бібліотеки:

OpenStax.

OpenStax - ініціатива з створення безкоштовних відкритих підручників для вищої освіти.

Project Gutenberg.

Project Gutenberg - колекція безкоштовних електронних книг.

Питання до самостійного розгляду

- 1) Які критерії слід враховувати при виборі платформи для онлайн-навчання для віртуального класу чи навчального курсу?
- 2) Як сервіси для віддалених конференцій (наприклад, Zoom чи Microsoft Teams) можуть поліпшити взаємодію та комунікацію між викладачем та здобувачем?
- 3) Які переваги використання інтерактивних платформ, таких як Kahoot! чи Quizlet, у порівнянні з традиційними методами тестування?
- 4) Які можливості Google Classroom або подібних інструментів для організації та моніторингу навчального процесу віддалено?
- 5) Як сервіси для керування завданнями (наприклад, Trello) можуть сприяти організації та відстеженню індивідуальних та групових навчальних завдань?

Домашнє завдання

Використовуючи Kahoot! - інтерактивну платформу для створення та проведення онлайн-тестів та вікторин, створіть вікторину із Маркетингу для абітурієнтів.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. Які основні функції віртуальних класів на платформі Google Classroom?
 - a) Відеоконференції
 - b) Завдання та відгуки

- c) Керування завданнями
- d) Усі відповіді вірні

2. Що таке платформа Kahoot! та які можливості вона надає для навчання?

- a) Віртуальний клас
- b) Інтерактивні тести та вікторини
- c) Організація вебінарів
- d) Робота з електронними книгами

3. Яка основна мета використання інтерактивних платформ для онлайн-навчання, таких як Quizlet?

- a) Створення тестів
- b) Вивчення та запам'ятовування матеріалу
- c) Ведення електронного журналу
- d) Організація віддалених лекцій

4. Для чого використовується платформа Microsoft Teams в освіті?

- a) Відстеження погоджень
- b) Організація онлайн-пар та співпраці
- c) Створення електронних книг
- d) Відправка електронних листів

5. Що включає в себе функціонал сервісу Trello для організації навчальних завдань?

- a) Керування завданнями на дошці
- b) Відеоконференції
- c) Створення електронних тестів
- d) Організація онлайн-лекцій

6. Який сервіс рекомендується для віртуальних конференцій та віддалених уроків?

- a) Kahoot!
- b) Quizlet
- c) Zoom
- d) Google Classroom

7. Які переваги використання платформи edX для навчання?

- a) Безкоштовні курси
- b) Співпраця з відомими університетами

c) Можливість створення тестів

d) Усі відповіді вірні

8. Як може бути використана платформа OpenStax в освіті?

a) Віртуальні екскурсії

b) Відкриті підручники

c) Організація віддалених виставок

d) Робота з електронними листами

9. Які можливості Google Classroom допомагають викладачам організовувати навчальний процес?

a) Віртуальні тури

b) Керування завданнями та оцінюванням

c) Організація конференцій

d) Усі відповіді вірні

10. Що включає в себе функціонал платформи Trello?

a) Віртуальний клас

b) Керування завданнями та проектами

c) Створення тестів

d) Організація онлайн-уроків

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4

Тема: *Процес створення інтелект-карти*

Мета заняття: Ознайомити з засадами та елементами створення інтелект-карти. Отримати знання щодо створення інтелект-карт. Розвинути навички структурування інформації та її візуалізації через інтелект-карти

План заняття

1. Застосування інтелект-карт для організації інформації.
2. Використання інтелект-карт у навчальному процесі.
3. Ефективні методи створення та використання інтелект-карт у різних аспектах освітнього процесу.

Вправа 1

Теоретичні відомості. Задача створення інтелект-карти в маркетингу може виникнути при плануванні маркетингової стратегії, аналізі ринку або розробці нового продукту.

Нижче приведений приклад інтелект-карти для планування маркетингових заходів для випуску нового продукту:

Тема: План маркетингу для нового продукту - Смартфон X

Головна гілка: "Смартфон X - Маркетинговий План"

Підгілки:

Цільова Аудиторія:

"Визначити цільову аудиторію для смартфона X."

"Аналіз характеристик та потреб цільової аудиторії."

Конкурентний Аналіз:

"Огляд головних конкурентів на ринку."

"Визначення переваг смартфона X в порівнянні з конкурентами."

Цільові Меседжі та Позиціонування:

"Визначення ключових меседжів для привертання уваги цільової аудиторії."

"Формулювання унікального позиціонування продукту."

Канали розповсюдження та продажу:

"Вибір каналів розповсюдження - роздрібна мережа, онлайн-продажі."

"Стратегії для залучення продажів через різні канали."

Маркетингові заходи:

"Рекламні кампанії - онлайн та офлайн."

"Промоакції та знижки для перших покупців."

Визначення KPI:

"Визначення ключових показників ефективності для вимірювання успіху кампанії."

"Створення механізмів для відстеження KPI."

Бюджет:

"Визначення загального бюджету для маркетингових заходів."

"Розподіл коштів між різними маркетинговими ініціативами."

Ключові вузли:

"Запуск рекламної кампанії."

"Встановлення партнерств з роздрібними мережами."

"Впровадження програми лояльності для покупців."

Цей приклад інтелект-карти може служити основою для подальшого розгортання стратегій та деталізації кожного вузла з подальшим використанням в роботі з маркетинговим плануванням.

Завдання. Створити власну інтелект-карту для будь-якого виду бізнесу чи продукту.

Питання до самотійного розгляду

- 1) Які основні елементи входять до структури інтелект-карти?
- 2) Які переваги використання інтелект-карт в організації інформації порівняно з традиційними методами?
- 3) Які критерії слід враховувати при виборі інструменту для створення інтелект-карт?
- 4) Як інтелект-карти можуть бути використані для структуризації та планування процесів навчання чи проектів?
- 5) Як вибрати ключові слова та поняття для включення до інтелект-карти?
- 6) Які можливості надає візуальна представленість інформації у вигляді інтелект-карт для поліпшення розуміння та запам'ятовування матеріалу?
- 7) Як використовувати кольори та графічні елементи для підкреслення важливих аспектів на інтелект-карті?

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. Які основні елементи складають структуру інтелект-карти?
 - a) Тільки ключові слова
 - b) Вузли, гілки, ключові слова
 - c) Текст без графічних елементів
 - d) Відповіді b та c
2. Які переваги використання інтелект-карт порівняно з іншими методами представлення інформації?
 - a) Обмежена можливість включення деталей
 - b) Покращення візуального сприйняття та організації інформації

c) Збільшення обсягу текстового матеріалу

d) Відсутність можливості креативної візуалізації

3. Які критерії слід враховувати при виборі інструменту для створення інтелект-карт?

a) Тільки ціна

b) Відмітки користувачів

c) Можливість додавання медіафайлів, кольорів, та інших візуальних елементів

d) Тільки b та c

4. Як визначити ключові слова для включення до інтелект-карти?

a) Використовувати всі слова з тексту

b) Вибирати слова, які найкраще відображають основні ідеї та концепції

c) Збільшувати кількість слів для деталізації

d) Відповіді a та c

5. Як інтелект-карти можуть бути використані для навчальних цілей?

a) Тільки як заміна текстових нотаток

b) Для поліпшення розуміння та запам'ятовування матеріалу

c) Тільки для студентів гуманітарних спеціальностей

d) Відповіді b та c

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5

Тема: *Ігрове проєктування в маркетингу*

Мета заняття: Огляд ключових понять і методологій ігрового проєктування. Розглянути можливості використання ігор у розробці та впровадженні маркетингових стратегій.

План заняття

1) Як ігрове проєктування може бути використане в навчальних програмах з маркетингу для здобувачів?

2) Які педагогічні принципи можна застосувати при створенні ігрових елементів для вивчення маркетингових дисциплін?

3) Як ігрові техніки можуть поліпшити засвоєння та розуміння маркетингових дисциплін здобувачами?

4) Які педагогічні цілі можуть бути досягнуті через використання ігрового підходу в маркетинговому навчанні?

Вправа 1

Створити та презентувати ігровий проект.

Назва проекту: "Маркетингова симуляція: Запуск нового продукту"

Мета проекту: Створення ігрового середовища для симуляції та віртуального запуску нового продукту на ринок з метою навчання здобувачів основам маркетингових стратегій та прийняття стратегічних рішень.

Ключові етапи та завдання:

1. Визначення продукту:

Здобувачі отримують завдання розробити ідею нового продукту, визначити його особливості та цільову аудиторію.

2. Маркетинговий аналіз:

Симулювання аналізу ринку, конкурентоспроможності та визначення ключових маркетингових стратегій для продукту.

3. Стратегія ціноутворення:

Розробка стратегії ціноутворення, враховуючи конкуренцію та цільовий ринок.

4. Промоакції та реклама:

Визначення стратегії промоакцій та рекламних кампаній для привертання уваги цільової аудиторії.

5. Канали розповсюдження:

Вибір оптимальних каналів розповсюдження продукту.

6. Гейміфіковані завдання:

Включення гейміфікованих елементів, таких як завдання, виклики та віртуальні досягнення для мотивації здобувачів.

Метрики та аналіз результатів:

Визначення ключових метрик успішності та аналіз результатів віртуального запуску продукту.

Дискусії та рефлексія:

Проведення дискусій та рефлексії над стратегічними рішеннями, взятих в ході симуляції.

Презентації та захист проектів:

Здобувачі представляють свої маркетингові стратегії та віртуальні результати перед аудиторією.

Оцінювання та фідбек:

Збір фідбеку від здобувачів та оцінювання їхнього рівня розуміння маркетингових концепцій через ігровий підхід.

Цей проект може надати здобувачам можливість практично застосувати теоретичні знання в області маркетингу та розвинути навички стратегічного мислення.

Питання до самостійного розгляду

- 1) Які ключові переваги може принести використання ігрового проектування в маркетингу для компанії?
- 2) Назвіть приклад успішної гейміфікації в маркетинговій стратегії компанії. Як це вплинуло на їхні результати?
- 3) Як гейміфікація може вплинути на взаємодію з молодшою аудиторією та підвищити їхню лояльність до бренду?
- 4) Які педагогічні принципи можна використовувати при ігровому проектуванні?

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. Які переваги гейміфікації в маркетингу для бренду чи продукту?
 - a) Збільшення вартості продукту
 - b) Залучення уваги та лояльність споживачів
 - c) Зниження конкуренції
 - d) Тільки а та с
2. Що включає в себе поняття "ігрове проектування в маркетингу"?
 - a) Використання відеоігор для просування продукту
 - b) Створення гейміфікованих елементів для підтримки маркетингових стратегій
 - c) Тільки застосування елементів гри в офісному середовищі
 - d) Всі вищезазначені

3. Які можливості гейміфікації для маркетингу можна використовувати для привертання уваги споживачів?

- a) Віртуальні та фізичні ігри
- b) Знижки та промокоди
- c) Спільноти та конкурси
- d) Усі варіанти вірні

4. Як гра може вплинути на формування позитивного досвіду використання продукту чи послуги?

- a) Збільшення вартості продукту
- b) Зниження споживчої активності
- c) Створення взаємодії та емоційного зв'язку
- d) Тільки a та b

5. Як гейміфікація може покращити взаємодію зі споживачами та сприяти формуванню лояльності?

- a) Надання невеликих знижок на продукт
- b) Створення віртуальних та фізичних винагород
- c) Зниження інтерактивності в маркетингових кампаніях
- d) Тільки b та c

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6

Тема: *Основи роботи із дошкою Miro для проведення занять з маркетингових дисциплін*

Мета заняття: Ознайомлення здобувачів з основами роботи з онлайн-дошкою Miro та надання навичок для ефективного використання цього інструменту у навчанні, творчості та спільній роботі.

План заняття

1. Вивчення основних елементів інтерфейсу Miro: дошка, інструменти, меню.
2. Навчання створювати різноманітні об'єкти на дошці та використовувати інструменти для їх редагування.
3. Вивчення можливостей створення карток, групування об'єктів та використання ліній для з'єднання елементів.

4. Навчання принципам спільної роботи на дошці, ділінням знань та ідей між учасниками.

5. Ознайомлення з інтерактивними елементами Miro, такими як голосові та текстові коментарі, голосові та текстові чати.

6. Розгляд конкретних прикладів використання Miro у навчанні, проектній діяльності та бізнес-середовищі.

Вправа 1

Створення маркетингового колажу.

Мета: Застосування знань з маркетингу та творчості для створення візуального представлення маркетингової стратегії за допомогою Miro.

Хід вправи:

Підготовка. Розподіліть учасникам посилання на Miro дошку або створіть спільну дошку для групи.

Завдання:

Кожна група чи учасник отримує завдання розробити маркетингову стратегію для нового продукту чи послуги.

Етапи Виконання:

Учасники використовують інструменти Miro для створення колажу, який відображатиме ключові елементи їхньої маркетингової стратегії.

Елементи колажу можуть включати: логотип продукту, ключові маркетингові повідомлення, характеристики цільової аудиторії, канали реклами, інші важливі аспекти стратегії.

Відправлення та обговорення:

Кожна група або учасник ділиться своїм колажем на дошці Miro.

Здійснюється обговорення маркетингових стратегій, взаємне надання фідбеку та обговорення найкращих практик.

Підсумок: Завершення вправи обговоренням висновків, ключових ідей та важливих аспектів, які були відзначені в колажах.

Питання до самостійного розгляду

1) Які основні елементи інтерфейсу Miro та як вони взаємодіють між собою?

- 2) Які інструменти використовуються для створення та редагування об'єктів на дошці Miro?
- 3) Як можна організувати елементи на дошці, використовуючи групування та лінії з'єднання?
- 4) Як використовувати інтерактивні елементи, такі як коментарі та чат, для спілкування та обговорення ідей на дошці Miro?
- 5) Які можливості для експорту та доступу до дошки Miro існують, і як вони можуть бути корисні в роботі команди чи навчанні?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7

Тема: *Проведення майстер-класів*

Мета заняття: Розвинути навички ведення публічних заходів, покращення комунікативних вмінь, оволодіння методиками викладання та дизайну майстер-класу..

План заняття

1. Визначення мети та цілей проведення майстер-класів.
2. Вибір теми та цільової аудиторії під час підготовки для проведення майстер-класу.
3. Структурування майстер-класу.
4. Керування групою під час проведення майстер-класу.
5. Оцінка успішності проведення майстер-класу: звіти та фідбек.

Вправа 1

Вибір теми та визначення цільової аудиторії для проведення майстер-класу.

Здобувачі діляться на групи по 2-3 особи. Кожна група обирає тему та визначає цільову аудиторію для свого майстер-класу. Кожна група аргументує свій вибір. Проводиться обговорення результатів.

Вправа 2

Структурування та планування майстер-класу.

Здобувачам необхідно розбитися на групи по 2-3 особи та створити структуру та план для майстер-класу. Групи розробляють загальну схему та перелік пунктів.

Вправа 3

Проведення майстер-класу та комунікація з аудиторією під час майстер-класу.

Здобувачі вивчають та практикують навички ефективного ведення майстер-класу та комунікації з аудиторією. Відтворення ситуацій імітації питань та відповідей. Кожній групі пропонується поспілкуватися з протилежною групою щодо теми майстер-класу.

Вправа 4

Використання технічних засобів під час проведення майстер-класів.

Здобувачам пропонується проєкспериментувати із використанням технічних засобів для підтримки майстер-класу. Проводиться обговорення переваг та викликів технічної підтримки. Обговорення важливих висновків та взаємного фідбеку.

Питання до самостійного розгляду

- 1) Які технічні засоби використовуються під час проведення та підтримки майстер-класів.
- 2) Як розвивати творчий підхід до проведення майстер-класу?
- 3) Як адаптувати підходи до різних аудиторій та ситуацій?
- 4) Як підготуватися до непередбачуваних ситуацій під час майстер-класу?
- 5) Як швидко та ефективно вирішувати проблеми, які можуть виникнути?

Домашнє завдання

Створити короткий план майстер-класу за вибраною темою для подальшої роботи. Результати представити у вигляді презентації.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. Які етапи можна виділити в плануванні майстер-класу?
 - a) Тільки вибір теми
 - b) Вибір теми та створення плану
 - c) Ведення групи під час майстер-класу
 - d) Підрахунок кількості учасників
2. Чому важливо визначити цільову аудиторію перед проведенням майстер-класу?
 - a) Для визначення кількості учасників
 - b) Для кращого розуміння потреб та рівня учасників
 - c) Для призначення дати та часу майстер-класу
 - d) Для визначення теми майстер-класу
3. Що включає в себе структура майстер-класу?
 - a) Тільки вступ та заключення
 - b) Вступ, теоретичний блок, практичні вправи, відповіді на запитання
 - c) Тільки практичні вправи
 - d) Відповіді на запитання учасників
4. Які аспекти необхідно враховувати при веденні групи під час майстер-класу?
 - a) Тільки власний досвід викладання
 - b) Індивідуальні особливості учасників
 - c) Лише технічні аспекти
 - d) Тільки структура матеріалу
5. Для чого можна використовувати технічні засоби під час майстер-класу?
 - a) Тільки для створення атмосфери
 - b) Для підтримки презентації та взаємодії з учасниками
 - c) Тільки для запису відповідей учасників
 - d) Для відповідей на запитання ведучого

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8

Тема: Навички розробки рольових ігор

Мета заняття: Опанувати створення маркетингових сценаріїв для рольових ігор, які відображають реальні ситуації в бізнес-середовищі. Вдосконалення навичок комунікації через взаємодію з учасниками рольових ігор, зокрема, в контексті маркетингових взаємодій

План заняття

- 1) Які переваги може мати використання рольових ігор у маркетинговій практиці?
- 2) Які основні елементи повинен включати рольовий сценарій для маркетингової гри?
- 3) Чому важливо враховувати цільову аудиторію при розробці рольових ігор для маркетингу?
- 4) Які ключові етапи слід враховувати при розробці маркетингового сценарію для рольової гри?
- 5) Як вибрати маркетингову стратегію, яка відповідає конкретному завданню рольової гри?
- 6) Як створити персональних персонажів, щоб вони відображали цільову аудиторію маркетингової гри?

Вправа 1

Розробка та відтворення рольового маркетингового сценарію.

Здобувачі формують групи по 2-3 особи. Після цього вони самостійно обирають тему для маркетингової гри (наприклад, реклама нового продукту чи послуги).

Визначають цільову аудиторію для гри.

Кожна група працює над розробкою рольового маркетингового сценарію, враховуючи ключові моменти та завдання. Важливо включити взаємодію з учасниками, конфлікти, та елементи стратегій маркетингу.

Кожна група готує коротку презентацію (5-7 хвилин) для представлення свого маркетингового сценарію.

Кожна група відтворює свій маркетинговий сценарій перед іншими здобувачами. Інші здобувачі беруть активну участь у рольових сценах.

Після кожної презентації проводиться обговорення, в якому здобувачі аналізують стратегії, взаємодію та реакції аудиторії.

Кожна група отримує фідбек від викладача та інших здобувачів.

Підбивання підсумків та висновки щодо застосування маркетингових стратегій у рольовому форматі.

Питання до самотійного розгляду

- 1) Як можна використовувати комунікативні навички через взаємодію з учасниками рольової гри в маркетинговому контексті?
- 2) Яким чином рольові ігри можуть покращити комунікацію та взаємодію в маркетингових відділах компаній?
- 3) Як враховувати індивідуальні особливості учасників при створенні рольових ігор для маркетингу?
- 4) Яким чином можна оцінити ефективність маркетингових рольових ігор?

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. Яка основна перевага використання рольових ігор у маркетингових практиках?
 - a) Збільшення фінансового результату
 - b) Розвиток творчих навичок
 - c) Вивчення математичних аспектів маркетингу
 - d) Зменшення взаємодії з аудиторією
2. Чому важливо враховувати цільову аудиторію при розробці рольових ігор для маркетингу?
 - a) Для визначення теми гри
 - b) Для покращення комунікації та взаємодії
 - c) Для редагування тексту сценарію
 - d) Для зменшення тривалості гри
3. Які елементи повинен містити рольовий маркетинговий сценарій?
 - a) Тільки інтригуючий сюжет
 - b) Взаємодію з аудиторією та конфліктні ситуації

- с) Технічні характеристики продукту
 - д) Виключно інформацію про конкурентів
4. Як можуть рольові ігри в маркетингу покращити комунікаційні навички учасників?
- а) Зменшення можливостей для взаємодії
 - б) Редагування презентаційних навичок
 - с) Підвищення ефективності масового споживання інформації
 - д) Сприяння взаєморозумінню та вирішенню конфліктів
5. Які інструменти можна використовувати для аналізу результатів маркетингових рольових ігор?
- а) Тільки погляд аудиторії
 - б) Анкети та фідбек від учасників
 - с) Лише рейтингові системи
 - д) Технічні засоби для відстеження рухів учасників

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 9

Тема: *Навички створення портфоліо*

Мета заняття: Надати здобувачам знання та навички, необхідні для ефективного створення та управління особистим портфоліо, яке відображатиме їхні професійні досягнення та навички.

План заняття

- 1) Значення особистого портфоліо як інструменту визначення та візуалізації професійного розвитку.
- 2) Які ключові елементи резюме слід включити до розділів "Про мене", в розділі "Професійний Досвід" вашого портфоліо?
- 3) Як вибрати та підготувати зразки робіт чи проектів для включення в розділ "Проекти" вашого портфоліо?
- 4) Використання елементів дизайну та візуалізації для покращення враження від вашого портфоліо?

Вправа 1

Створення онлайн-портфоліо для викладача маркетолога.

Мета вправи: Надати викладачам з маркетингу засоби та навички для створення вражаючого та ефективного онлайн-портфоліо, яке демонструє їхній досвід, досягнення та методи навчання.

Кроки вправи:

Вибір онлайн-платформи. Визначте популярні онлайн-платформи для створення портфоліо, такі як LinkedIn, Behance, Wix або Squarespace та вивчіть їх.

Кожен здобувач повинен підготувати ключові розділи, такі як "Про мене", "Досвід викладання", "Проекти та курси", "Відгуки здобувачів" та інші.

Підготовка Контенту. Здобувачі повинні підготувати матеріали з обраних ними дисциплін з маркетингу, що викладаються на кафедрі маркетингу НТУ «ХПІ»: описи курсів, проекти здобувачів, власні публікації та роботи.

Створення онлайн-портфоліо. Здобувачі повинні самостійно борати онлайн платформу для створення власного портфоліо та створити його з використанням доступних інструментів для дизайну та візуалізації для зроблення портфоліо привабливішим, з додаванням елементів взаємодії: лінки на соціальні мережі, форми зворотного зв'язку чи календарі для запису на консультації.

Презентація власного портфоліо кожним здобувачем.

Питання до самостійного розгляду

- 1) Як підтримувати та оновлювати своє портфоліо, враховуючи свій професійний розвиток та нові досягнення?
- 2) Як використовувати портфоліо як інструмент для особистого брендингу та розвитку кар'єри?
- 3) Як вибрати платформу для розміщення свого онлайн-портфоліо та які критерії слід враховувати при цьому?
- 4) Як правильно підготувати себе до відповідей на можливі запитання роботодавців чи інших зацікавлених осіб, базуючись на вміннях та досягненнях, представлених у портфоліо?

5) Як ви можете використовувати своє портфоліо для підготовки та підтримки розмови на співбесіді?

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. Які основні розділи можна включити в портфоліо викладача маркетинголога та чому вони важливі для представлення професійного досвіду?

- a) "Мої улюблені книги"
- b) "Мої домашні тварини"
- c) "Мої кулінарні досягнення"
- d) "Мої хобі та захоплення"

2. Які ключові елементи можна включити в розділ "Досвід викладання" в портфоліо маркетинголога?

- a) Тільки ім'я та прізвище
- b) Опис власного життя
- c) Список проведених лекцій та курсів
- d) Рецензії на фільми

3. Чому важливо включити розділ "Проекти та дослідження" в портфоліо викладача маркетинголога?

- a) Для публікації рецептів
- b) Для збереження особистих фотографій
- c) Для представлення власних віршів
- d) Для демонстрації викладацького досвіду та здібностей

4. Як вибрати та оформити зразки проектів здобувачів для включення в портфоліо маркетинголога?

- a) Обирати тільки проекти, де студенти отримали максимальні оцінки
- b) Додавати всі проекти без відбору
- c) Вибирати різноманітні проекти, які відображають різні навички здобувачів
- d) Додавати тільки свої власні проекти

5. Як ви можете використовувати розділ "Відгуки здобувачів" для підсилення вашого професійного образу в портфоліо?

- a) Додавати власні відгуки про себе
- b) Обирати тільки позитивні відгуки
- c) Включати реальні враження студентів від курсів та лекцій

d) Ігнорувати цей розділ, оскільки він не має вагомого значення для портфоліо.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 10

Тема: *Комплекс маркетингових комунікацій на основі віртуального освітнього простору*

Мета заняття: Надати учасникам заняття практичний досвід розробки та впровадження комплексу маркетингових комунікацій для просування освітніх послуг у віртуальному освітньому просторі.

План заняття

1) Які основні етапи впровадження комплексу маркетингових комунікацій для просування освітніх послуг у віртуальному освітньому просторі?

2) Які інструменти можна використовувати для створення та удосконалення бренду віртуального освітнього простору?

3) Які соціальні мережі та інші медіа-канали є найбільш ефективними для маркетингових комунікацій віртуального освітнього простору, і чому?

4) Яким чином планувати взаємодію зі здобувачами та залученням їх до участі у віртуальному середовищі?

5) Які інструменти та методи вимірювання ефективності можна використовувати для аналізу результатів маркетингових комунікацій у віртуальному освітньому просторі?

Вправа 1

Створення маркетингової кампанії для віртуального освітнього простору (кафедри, університету).

Мета вправи: Надати здобувачам практичний досвід розробки та представлення маркетингової кампанії для просування освітніх послуг у віртуальному освітньому просторі.

Кроки Вправи:

Здобувачі розбиваються на групи по 2-3 особи та визначають конкретні цілі кампанії та цільову аудиторію.

Група працює над концепцією маркетингової кампанії та вибором ключових повідомлень для аудиторії. Група повинна розробити презентацію, ілюстрацію чи інші елементи контенту, які будуть використовуватися в кампанії.

Група проводить аналіз та вибір медіа-каналів (соціальні мережі, веб-сайт, блоги) для розповсюдження маркетингового контенту.

Кожна група повинна презентувати отримані матеріали перед іншими групами. Взаємне обговорення та надання конструктивного фідбеку для поліпшення маркетингових кампаній.

Питання до самостійного розгляду

- 1) Як ви визначаєте та створюєте цільовий контент для аудиторії віртуального освітнього простору?
- 2) Які основні відмінності в маркетингових комунікаціях для віртуального освітнього простору порівняно з традиційними методами?
- 3) Які інструменти маркетингових комунікацій можна використовувати для залучення здобувачів до віртуальних навчальних курсів?
- 4) Чому важливо враховувати специфічні потреби та інтереси цільової аудиторії при розробці маркетингових повідомлень для віртуального освітнього простору?
- 5) Як взаємодіяти з аудиторією у віртуальному освітньому просторі через соціальні мережі?
- 6) Які стратегії можна використовувати для створення позитивного іміджу віртуального освітнього простору за допомогою маркетингових комунікацій?
- 7) Як виміряти ефективність маркетингових комунікацій у віртуальному освітньому просторі та аналізувати результати?

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

- 1) Що включає в себе комплекс маркетингових комунікацій у віртуальному освітньому просторі?
 - a) Тільки рекламні банери на веб-сайтах.
 - b) Рекламні кампанії та PR-заходи.
 - c) Всі можливі види комунікацій, спрямованих на створення та збереження іміджу освітнього закладу.
- 2) Чому важливо розробляти спеціалізовані повідомлення для аудиторії віртуального освітнього простору?
 - a) Тільки для враження студентів.
 - b) Для точного спрямування повідомлень на потреби та інтереси аудиторії.
 - c) Для додавання додаткового обсягу тексту в рекламних матеріалах.
- 3) Які соціальні мережі можуть бути особливо ефективними для маркетингових комунікацій віртуального освітнього простору?
 - a) Тільки Facebook.
 - b) Всі соціальні мережі однаково ефективні.
 - c) Залежно від конкретної цільової аудиторії, але, наприклад, LinkedIn, Twitter та YouTube можуть бути дуже важливими.
- 4) Що включає в себе вимірювання ефективності маркетингових комунікацій?
 - a) Тільки кількість переглядів відео.
 - b) Всі зазначені параметри.
 - c) Тільки кількість вподобань на соціальних мережах.
- 5) Чому важливо взаємодіяти зі студентами у віртуальному освітньому просторі в межах маркетингових комунікацій?
 - a) Тільки для створення приятельського іміджу.
 - b) Для збільшення кількості студентів.
 - c) Для створення залучаючого та взаємодійного середовища, що підтримує активну участь та відчуття приналежності.

Перелік питань для самоперевірки

1. Сучасний стан інноваційного розвитку вищих навчальних закладів України.
2. Основні критерії інноваційної освіти.
3. Надайте характеристику інноваційного освітнього проєкту.
4. Концепція маркетингу інновацій ЗВО.
5. Методи активізації навчально-пізнавальної діяльності.
6. Імітаційні методи активізації навчально-пізнавальної діяльності.
7. Неімітаційні методи активізації навчально-пізнавальної діяльності.
8. Основні різновиди ігрових методів активізації навчально-пізнавальної діяльності.
9. Охарактеризуйте лекційні методи активізації навчально-пізнавальної діяльності.
10. Охарактеризуйте нетрадиційні семінарські (практичні) заняття.
11. Охарактеризуйте інформаційне середовище освітнього закладу.
12. Надайте характеристику інтенсивних технологій навчання при вивченні маркетингових дисциплін.
13. Надайте характеристику електронного навчання (e-learning).
14. Які переваги надає система інтенсивного електронного навчання.
15. Основні інструменти інтенсивного навчання маркетологів під час дистанційного навчання.
16. Види ситуаційного навчання.
17. Охарактеризуйте метод аналізу конкретної ситуації.
18. Застосування технології Кейс-стаді при навчанні маркетингових дисциплін.
19. Надайте характеристику методів генерування ідей.
20. Надайте характеристику технології мозкового штурму.
21. Основні переваги мозкових штурмів під час проведення занять з вивчення маркетингових дисциплін.
22. Характеристика методу Брейнрайтинг.
23. Визначення та характеристика технологій активного навчання.
24. Надайте характеристику технології «ділової гри».
25. Перелічте основні інтерактивні методи навчання.

26. Основні переваги інтерактивних методів навчання.
27. Ігрове проєктування в освітньому процесі під час вивчення маркетингових дисциплін.
28. Необхідність зворотного зв'язку під час проведення ігрових занять.
29. Технологія дебрифінгу під час підсумків спільної діяльності і визначення ефективності навчання.
30. Надайте характеристику віртуального освітнього середовища.
31. Основні технологічні досягнення та їх вплив на освітній процес.
32. Перелічте виклики, які постають перед віртуальним освітнім середовищем.
33. Ключові елементи комплексу маркетингових комунікацій освітнього простору.
34. Надайте основні характеристики освітнього веб-сайту.
35. Перелічте основні елементи відеозанять або трейлерів курсів.
36. Охарактеризуйте основні аспекти створення освітньої спільноти.
37. Надайте основні характеристики організації вебінарів у освітньому просторі.

Список рекомендованої літератури

Основна література:

1. Ящук Т. А. Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. Економіка, управління та адміністрування, 2020. №4(90), 100–104. [https://doi.org/10.26642/ema-2019-4\(90\)-100-104](https://doi.org/10.26642/ema-2019-4(90)-100-104)
2. Долгопол О. О., Кір'янова О. В. Інноваційні методи і технології у вищій освіті України: сучасний аспект. Наукові записки. Серія: Педагогічні науки, 2021. №194, 101-106.
3. Інноваційні технології у підготовці студентів педагогічних ЗВО: монографія. - Одеса: ПНПУ імені К. Д. Ушинського, 2021. 405 с.
4. Kharatova S. K., Ismailov T. X. O. G. L. Use of innovative technologies in the educational process. Science and Education, 2020. № 3(3), 713-718.
5. Педагогічна інноватика : навчально-методичний посібник : Авториупорядники: Цюняк О. П., Довбенко С. Ю., Івано-Франківськ : Видавець Кушнір Г. М., 2019. 190 с.

Додаткова література:

1. Четверик О. Г. Застосування інноваційних технологій при викладанні економічних дисциплін. Управління змінами та інновації, 2021, №2, 87-91.
2. Марченко Т. В. Творча лабораторія як форма особистісно-професійного зростання викладачів в умовах інноваційних змін. Сучасний рух науки: тези доп. XIII міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 18-19 жовтня 2021 р. ФОП Мареніченко ВВ. Дніпро, 2021. с. 166.
3. Панченко В. А., Черненко О. В. Міжнародні процеси інтеграції освіти і науки з підприємницькою діяльністю. Наукові записки. Серія: Педагогічні науки. 2022, №204 с. 46-51.
4. Nematovich V. A. Z., Karimberdiyevich S. S. Teaching perspective based on innovative technologies. Web of Scientist: International Scientific Research Journal. 2022. №3(1). p. 678-687.

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до проведення практичних занять та самостійної роботи
з дисципліни

«Інноваційні технології педагогічної діяльності вищої освіти сфери
маркетингу» для здобувачів
третього (доктор філософії) рівня вищої освіти освітньої програми
«Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг»
усіх форм навчання

Роботу до видання рекомендував проф. Райко Д.В.

В авторській редакції

План 2024, поз. 248

Підп. до друку 2024 р. Формат 64 x 84 1/16. Папір офсетний. Riso-друк.
Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. 0,5. Наклад 20 прим. Зам. Кітченко О.М.
Ціна договірна.

Копіцентр "Моделіст", м. Харків вул. Мистецтв, 3
