

УДК 371.37.339

А. І. Мосюра,

здобувач Житомирського державного

університету імені Івана Франка,

вчитель англійської мови Бориспільської

загальноосвітньої школи I-III ступенів № 6

Київської області

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ЗАГАЛЬНООСВІТНІМ НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ

Анотація. *Реалізація завдань управлінської діяльності в умовах ринкової економіки потребує використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом. У статті розкрито сутність, особливості та доцільність використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом. Обґрунтовано, що використання маркетингових технологій є запорукою найбільш ефективного задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – в зростанні кадрового потенціалу; суспільства – у відтворенні особистісного та інтелектуального потенціалу. Констатовано, що маркетинговий аспект є важливою складовою будь-якої управлінської технології та полягає у задоволенні потреб споживачів освітніх послуг.*

Ключові слова: *маркетингові технології, управління, загальноосвітній навчальний заклад.*

А. Мосюра

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ УЧЕБНЫМ ЗАВЕДЕНИЕМ

Аннотация. *Реализация задач управленческой деятельности в условиях рыночной экономики требует использования маркетинговых технологий в*

управлении общеобразовательным учебным заведением. В статье раскрыта сущность, особенности и целесообразность использования маркетинговых технологий в управлении общеобразовательным учебным заведением. Обосновано, что использование маркетинговых технологий является залогом наиболее эффективного удовлетворения потребностей: личности – в образовании; учебного заведения – в росте кадрового потенциала; общества – в воспроизведении личностного и интеллектуального потенциала. Констатировано, что маркетинговый аспект является важной составляющей любой управленческой технологии и заключается в удовлетворении запросов потребителей образовательных услуг.

Ключевые слова: *маркетинговые технологии, управление, общеобразовательное учебное заведение.*

A. Mosiura

MARKETING TECHNOLOGIES IN MANAGEMENT OF GENERAL EDUCATIONAL SCHOOLS

Annotation. *The implementation of management tasks in a market economy requires the use of marketing technologies in the management of general educational schools. The article deals with the nature, characteristics and feasibility of using marketing technologies in the management of the management of general educational schools. Proved that the use of marketing technologies is the key to satisfaction of the most effective school needs: personality – in education; school – to increase human resource capacity; society – in the reconstruction of personal and intellectual potential. Stated that the marketing aspect is an important part of any management technology and is to meet the needs of consumers of educational services.*

Keywords: *marketing technologies, management, general educational schools.*

Постановка проблеми. Управління загальноосвітнім навчальним закладом (ЗНЗ) сьогодні важко уявити без використання маркетингових технологій. Наявність конкурентного середовища, необхідність поповнення бюджету навчального закладу (НЗ) позабюджетними коштами, презентації та реклама освітньої установи – це лише окремі аспекти використання маркетингових технологій керівником в управлінні школою. Їх раціональне та правильне застосування є запорукою ефективного функціонування ЗНЗ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Управлінці користуються теоретичними основами маркетингу, розробленими багатьма вченими, зокрема М. Бейкером, Д. Джоббером, Ф. Котлером, Р. Моррисом, Ф. Махлуп, Е. Райс, Є. Савельєвою, Дж. Сондерс, Дж. Траут, К. Фокс, С. Чеботарем, тощо.

Використання маркетингових технологій в освіті розглядається в роботах Б. Амосова, М. Бейкер, С. Вознюк, В. Григораш, Л. Даниленко, Д. Джоббер, Л. Карамушки, Ф. Котлера, В. Кочергіна, С. Кульневич, Н. Моїсеєвої, Г. Костіної, Ф. Махлуп, Р. Моррис, А. Панкрухіна, Н. Піскунової, Е. Райса, С. Рєпіна, Т. Рожнової, З. Рябової, Л. Сергєєвої, С. Сидорова, В. Свистуна, Дж. Сондерс, Т. Сорочан, А. Субетто, Дж. Траут, К. Фокса, В. Черкасова.

Мета статті полягає у розкритті сутності та описі особливостей використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом.

Виклад основного матеріалу. Менеджмент насичений визначеннями слова «маркетинг». І це зрозуміло, адже кожен автор надає цьому поняттю того значення, яке він вважає найважливішим, наголошуючи при цьому на певній домінантній характеристиці.

Маркетинг – підприємницька діяльність, спрямована на просування товарів і послуг від виробника до користувача (споживача)¹.

Маркетинг – це процес планування й управління розробкою виробу, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій².

Найбільш поширеним і авторитетним є визначення американської асоціації маркетингу: маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо ціни, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій³.

Маркетинг у сфері освіти розглядається як філософія, стратегія, тактика стосунків і взаємодій споживачів та виробників освітніх послуг в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів і дій з обох боків. Цільовий результат маркетингової діяльності – це забезпечення рентабельності шляхом найбільш ефективного задоволення потреб: особи – в освіті, НЗ – в розвитку і добробуті працівників, організацій – у зростанні кадрового потенціалу, суспільства – в розширеному відтворенні інтелектуального потенціалу⁴.

В «Енциклопедії освіти» зазначено, що маркетинг в освіті – це вид діяльності, спрямованої на дослідження і прогнозування потреб, попиту та інтересів того чи іншого цільового ринку і забезпечення бажаного їх задоволення найбільш ефективними засобами зі збереженням та зміцненням благополуччя як окремого споживача, так і суспільства в цілому. В освіті – це соціально-етичний маркетинг, що вимагає збалансованості трьох факторів:

¹ Корчагова Л. М. Управление маркетингом образовательных услуг [Текст] // Маркетинг. – 2004. - № 6. – С. 69 – 76.

² Лебідь О. В. Обґрунтування вибору напрямку впровадження технологій управління / О. В. Лебідь // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць / Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі; редкол. О. І. Черевко (відпов. ред.) [та ін.]. – 2012. – Вип. 2 (16). – С. 302–308.

³ Кузнецова І. Визначення сутності дефініції «Технологія управління» / І. Кузнецова // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2009. – № 1. – С. 15 – 30.

⁴ Островерхова Н. М., Даниленко Л. І. Ефективність управління загальноосвітньою школою: соціально-педвгогічний аспект. – К.: Школяр, 1996. – 302 с.

прибутку освітнього закладу, потреб і сподівань споживачів та інтересів суспільства⁵.

Б. Братаніч вказує на те, що маркетинг має принципове значення для системи освіти, насамперед, у двох аспектах: формування критеріїв соціальної й індивідуальної цінності освіти в контексті соціокультурних характеристик інформаційного суспільства (визначення ціннісних параметрів якісної освіти) й забезпечення зростання ролі освіти як соціальної цінності в системі його ціннісних пріоритетів⁶.

На думку С. Телетової та О. Телетова, освітній маркетинг – це один із напрямів діяльності з управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад встановлені державою стандарти, впливає на розвиток освітніх потреб громадян шляхом розроблення й впровадження концепції надання їм якісного освітнього продукту⁷.

Сучасному керівникові навчального закладу доводиться, з одного боку, пристосовуватися до ринку, а з іншого – зберегти педагогічну складову управлінської діяльності, не втративши аксіологічних, психолого-педагогічних, виховних аспектів освітнього процесу. За таких умов набуває актуальності вміння керівника задіяти маркетингові механізми для досягнення освітніх цілей організації⁸.

⁵ Енциклопедія освіти / за ред. В. Г. Кременя. – К.: Юрінком Інтер, 2008. – 1040 с.

⁶ Братаніч Б. В. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філософських наук: 09.00.10 – «філософія освіти» / Борис Володимирович Братаніч. – К.: Інститут вищої освіти АПН України, 2006. – 20 с.

⁷ Тимошко Г. М. Структурно-змістова специфіка складових організаційної культури керівника загальноосвітнього навчального закладу / Г. М. Тимошко // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. – 2014. – Вип. 115. – С. 231–235. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2014_115_61

⁸ Тимошко Г. М. Структурно-змістова специфіка складових організаційної культури керівника загальноосвітнього навчального закладу / Г. М. Тимошко // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. – 2014. – Вип. 115. – С. 231–235. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2014_115_61

В. Григораш зазначає, що важливим фактором розвитку маркетингової сфери освіти є орієнтація не лише на задоволення освітніх потреб населення, але й формування попиту на ті послуги, які навчальний заклад здатний надати. В такій діяльності чільне місце посідає реклама освітніх послуг, створення позитивного іміджу установи⁹.

Саме тому реалізація завдань управлінської діяльності в умовах ринкової економіки потребує управління НЗ шляхом використання маркетингових технологій, що передбачає орієнтацію на споживача, на зміни його вимог до освітніх послуг та максимальне задоволення його потреб, а саме:

- батькам, які, обираючи навчальний заклад для дитини, враховують потенціал навчального закладу, його імідж у найближчому соціумі та загальний імідж у регіоні, державі;
- учням, що протягом навчання професійно визначаються на майбутнє;
- вчителям, які організовують та планують свою індивідуальну викладацьку діяльність урізноманітнюючи форми та види роботи відповідно до програмового матеріалу;
- керівникам, що повинні виробляти стратегію і тактику перспективного розвитку освіти і змін у роботі НЗ, перебувати у постійному пошуку нових засобів задоволення освітніх потреб і забезпечувати перевагу саме свого НЗ серед інших.

Водночас З. Рябова під маркетинговою діяльністю НЗ розуміє діяльність, спрямовану на вивчення запитів (пропозицій) споживачів та їх формування у майбутньому на основі надання й отримання освітніх послуг із

⁹ Тимошко Г. М. Структурно-змістова специфіка складових організаційної культури керівника загальноосвітнього навчального закладу / Г. М. Тимошко // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. – 2014. – Вип. 115. – С. 231–235. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2014_115_61

метою розвитку особистості споживача й піднесення освіти як соціальної цінності¹⁰. Ми повністю погоджуємося з її думкою, що формування стратегії маркетингової діяльності навчального закладу сьогодні є актуальним і перспективним напрямом розвитку системи освіти. Це пов'язано з тим, що навчальний заклад існує в умовах ринкових відносин, і тому основним його завданням є забезпечення якості освіти.

Основою використання маркетингових технологій в управлінні ЗНЗ стає формування, розвиток і задоволення потреб суб'єктів, обраних потенціальними клієнтами. У більшості сучасних шкіл мають місце чотири рівні управління, саме на них спрямовуватиметься використання маркетингових технологій в управлінні ЗНЗ (див. таблицю).

Одним з головних понять маркетингу є так звана маркетингова тріада, яка складається з потреб, цінностей та запитів.

А. Павленко визначає потреби як специфічний стан людини (групи людей чи суспільства в цілому), який виникає внаслідок того, що: по-перше,

Таблиця

Рівні управління ЗНЗ

<i>Рівень управління</i>	<i>Суб'єкти управління</i>
I рівень	Директор, керівники ради школи, учнівського та батьківського комітетів, громадських об'єднань (визначають стратегічні напрями розвитку школи).
II рівень	Заступники директора школи, соціальний педагог, психолог, помічник директора з господарської частини.
III рівень	Педагогічний колектив, класні керівники.

¹⁰ Рябова З. В. Маркетингове управління в освіті: технологічний аспект / З. В. Рябова. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=2612.

IV рівень	Учнівський колектив та батьківський колектив (виокремлення даного рівня свідчить про суб'єкт – суб'єктні стосунки в системі «педагог – учень»).
-----------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

люди – біологічні істоти; по-друге, вони є елементами суспільної системи; по-третє, вони взаємодіють з навколишнім середовищем (суспільством, живою та неживою природою) ¹¹.

Розкриваючи це питання науковець звертає увагу на класифікацією потреб Меррея (1938 р.), що поділяє їх залежно від походження, ставлення до них індивіда, конкретності вияву, зв'язку з інтроспективними процесами індивідів та джерел стимулювання.

Обов'язковим є також знання класифікації потреб за А. Маслоу (1940-ві рр.), що поділяє їх на дві категорії та п'ять рівнів, розміщуючи в чіткій ієрархічній послідовності.

Цікавою є теорія потреб Мак-Клеланда (людям властиві три потреби: влади, успіху та причетності), Герцберга (потреби людей формуються під впливом двох груп факторів: факторів довкілля та мотивації поведінки), а також знання соціологічної класифікації потреб: потреби людини як члена сім'ї, потреби малих колективів та великих соціальних груп (класів, підкласів).

Знання теорій потреб, їх класифікації є важливими для керівників ЗНЗ у використанні маркетингових технологій, оскільки вони стають основоположним орієнтиром управління ЗНЗ.

З. Рябова вказує на те, що будь-які потреби є спонуканням до діяльності. Для споживачів освітніх послуг потребами виступають знання, вміння, навички, життєва компетентність. Потреби мають лінійну залежність від рівня розвитку людини, суспільства, держави. Задоволення одних потреб

¹¹ Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг / А. П. Панкрухин. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – №6.

формує появу нових ⁹. Використовуючи маркетингові технології, навчальний заклад вивчає коло освітніх потреб та пропонує механізми їх задоволення.

Відповідно до цього одним із завдань освітнього закладу постає вивчення потреб споживачів освітніх послуг, забезпечення добробуту окремих споживачів і суспільства в цілому. У сучасних умовах освітній заклад повинен:

- створювати позитивний імідж школи, спроможний зацікавити потенційних освітніх клієнтів;
- вивчати потреби споживачів освітніх послуг, забезпечувати запит окремих споживачів і найближчого соціуму в цілому;
- перебувати в постійному пошуку нових засобів задоволення освітніх потреб, враховуючи їх змінність у сучасних умовах;
- відмовлятися від нерентабельних освітніх програм, через які навчальний заклад значно програє в очах найближчих цільових груп;
- впроваджувати актуальні і рентабельні для суспільного й економічного розвитку регіону освітні програми ¹².

Говорячи про маркетингові технології в управлінні ЗНЗ, вважаємо за доцільне спиратися на класифікацію освітніх потреб, розроблену О. Панкрухіним на основі класифікації потреб А. Маслоу.

Він виділив п'ять груп індивідуальних (колективних, суспільних) потреб:

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

¹² Чугаєвський В. Г. Керівник навчального закладу: проблеми підготовки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/Mnf_2010_2_22%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/Mnf_2010_2_22%20(1).pdf)

- II група – отримання гарантій безпеки, захищеності особистості від можливих загроз у майбутньому;
- III – потреба належати, бути прийнятим у члени значущої для особистості групи, кола людей;
- IV – група потреб у визнанні та повазі до власної компетентності з боку оточуючих, у самоповазі;
- V група потреб полягає в реалізації своїх можливостей і розвитку як особистості, що пов'язано з необхідністю самопізнання і самоаналізу із можливістю саморозвитку, управління собою з огляду на певні пріоритети ¹³.

Аналогічну класифікацію О. Панкрухін розробив і для потреб навчальних закладів системи освіти як окремих суб'єктів економіки. Освітні послуги в основному спрямовані на реалізацію місії навчального закладу ¹². Послуги, в тому числі й освітні, володіють п'ятьма основними характеристиками, які впливають на розробку маркетингових програм: невідчутність, невіддільність, непостійність якості, недовговічність, незбереження і відсутність володіння ¹⁴.

Отже, проаналізувавши думки З. Рябової та О. Панкрухіна, ми виділяємо три групи потреб використання маркетингових технологій в управлінні ЗНЗ (див. рисунок).

Цінності розглядаються як важливі й значимі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя, це загальні переконання, віра в те, що добре, що погано, що є суттєвим або несуттєвим у житті. Цінності визначаються культурою суспільства, організації чи окремої людини й існують у вигляді

¹³ Переведенцева Н. В., Чернишева С. В. Технології прийняття управлінських рішень: особливості та їх практичне використання. – режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/14_ENXXI_2009/Economics/45736.doc.htm

¹⁴ Рябова З. В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом [Електронний ресурс] / Зінаїда Василівна Рядова – Режим доступу: <http://tme.uuo.edu.ua/docs/5/11ryameo.pdf/>

відповідних систем. Вивчаючи це питання, слід ознайомитися з теорією Рокіча, згідно з якою є два типи цінностей:

- термінальні – переконання щодо мети й кінцевого стану, якого прагнуть досягти;
- інструментальні – уявлення про бажані методи поведінки для досягнення цінностей.

Найцікавішою з погляду маркетингу є класифікація цінностей за Шетом, Ньюманом, Гроссом (1991 р.), яка розподіляє їх на функціональні, соціальні, емоційні, епістемічні та умовні.

Основне завдання використання маркетингових технологій в управлінні ЗНЗ полягає у формуванні цінностей учнів, педагогічного колективу, батьків та задоволення їхніх потреб у розвитку.

Рисунок. Потреби використання маркетингових технологій в управлінні ЗНЗ



Побажаннями (запитами) виступають потреби, які набули специфічної конкретної форми відповідно до системи цінностей індивіда.

Ф. Котлер і К. Фокс під маркетингом освітніх послуг мають на увазі дослідження, планування, здійснення і контроль за ретельно сформованими програмами, задумами, щоб викликати добровільний обмін цінностями з цільовими ринками з метою досягнення прагнень навчальних закладів¹⁵.

На думку Т. Оболенської, для навчальних закладів маркетинг – це розробка, реалізація і оцінка освітніх послуг шляхом установа відносин обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів та задоволення потреб школярів, учнів, студентів і слухачів¹⁶. Маркетинг освітніх послуг дає можливість кожному навчальному закладу посісти своє місце на ринку освітніх послуг, здійснювати підготовку кадрів відповідно до потреб ринку праці.

Ринок освітніх послуг передбачає наявність специфічного продукту чи послуги (у даному випадку – передачу знань, вмінь і навичок особистості); ціни навчання; напрямів розподілу та просування цих послуг на ринок.

Освітня послуга визначається як комплекс навчальної і наукової інформації, що створюється під час діяльності педагогічного колективу навчального закладу і передається учню, студенту чи слухачу у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для подальшого застосування у професійній роботі з метою задоволення різноманітних потреб особистості, суспільства, держави⁷.

Практичне освоєння і застосування маркетингових технологій ЗНЗ передбачає підготовку адміністрації та педагогічного колективу школи, які здатні мислити і діяти в категоріях і на принципах маркетингу,

¹⁵ Кравець В. Усвідомлена програма дій керівника. Ефективність управління загальноосвітньою школою // Управління освітою. – 2007. – № 19. – С. 26.

¹⁶ Олійник В. В. Деякі концептуальні ідеї методології управління освітою [електронний ресурс] / В. В. Олійник // Теорія та методика управління освітою : електрон. наук. фах. вид. — 2010. — Вип 4: 1–13.

використовувати властиві йому інструменти та прийоми стосовно особливостей освітніх послуг, процесів і результатів їх надання. Тільки тоді маркетинг зможе стати не тільки гарантією розвитку самого ЗНЗ на хвилі попиту, а й засобом розвитку попиту на освіту.

Особливостями, притаманними тільки освітнім послугам, є:

- відносна тривалість виконання;
- відстрочене виявлення результативності надання послуг;
- сезонність або дискретна періодичність надання послуг;
- залежність послуг від місця їх надання та місця проживання тих, хто вчиться;
- посилення потреби в освітніх послугах (принаймні задоволення існуючої потреби) 13.

У даному випадку основним завданням ЗНЗ постає виявлення та задоволення потреб у об'єктів управління через використання маркетингових технологій.

Концепція маркетингу освітніх послуг передбачає головним завданням освітніх установ визначення і задоволення потреб та інтересів споживачів освітніх послуг, що забезпечує їхнє благополуччя і довгостроковий розвиток самого навчального закладу ¹⁶.

На думку науковця, предметом маркетингу в сфері освіти, а отже і використання маркетингових технологій, є філософія, стратегія і тактика стосунків і взаємодій споживачів (користувачів), посередників і виробників освітніх послуг і продуктів в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів і дій обох сторін з обміну цінностями. Це відносини і взаємодії, що ведуть до найбільш ефективного задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – в розвитку і в добробуті його співробітників, в зростанні кадрового потенціалу; суспільства – у розширеному відтворенні сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу ¹⁰. Ефективне

задоволення цих потреб має стати цільовим орієнтиром використання маркетингових технологій в управлінні ЗНЗ.

Ми розділяємо погляд З. Рябової та розглядаємо маркетингові технології в управлінні ЗНЗ як поетапну діяльність з відповідними управлінськими впливами, яка представлена у формі збирання, опрацювання й аналізу інформації щодо вивчення ринку й динаміки споживчого попиту та можливостей навчального закладу на основі проведення маркетингових досліджень із використанням специфічного інструментарію «маркетинг–мікс»⁹.

У журналі «Новини маркетингу» маркетингові технології розглядаються як комплекс прийомів, способів дії і ухвалення рішень, які визначають діяльність компанії щодо управління своєю позицією на ринку, вибору і досягнення компанією її основних цілей. Застосування технології маркетингу дає змогу компанії досягати прибутковості та ефективності на ринку за допомогою планування, організації роботи, аналізу та контролю результатів ринкової діяльності компанії, її конкурентів і ситуації на ринку⁹.

Проаналізувавши погляди вчених щодо поняття «управлінські технології», «маркетингові технології» та «маркетингове управління», ми визначаємо маркетингові технології як організовану структуровану сукупність дій та процедур, спрямованих на дослідження і прогнозування потреб, попиту та інтересів навчального закладу і забезпечення бажаного їх задоволення найбільш ефективними засобами.

На відміну від технічних технологій, маркетингові технології управління ЗНЗ не є детермінованими, оскільки об'єктом їх впливу є людина. Ми розглядаємо їх використання на двох рівнях: верхній рівень – технології цільового управління, нижній – технології процесорного управління, що визначаються верхнім рівнем.

Висновки. Отже, все сказане дає змогу зробити висновок, що маркетинг присутній на всіх рівнях управління ЗНЗ. Саме тому ми можемо констатувати, що маркетинговий аспект є важливою складовою будь-якої управлінської технології. Він полягає у задоволенні потреб, цінностей та інтересів учнів, батьків та педагогічного персоналу з метою надання якісних освітніх послуг та ефективного розвитку ЗНЗ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Братаніч Б. В. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філософських наук: 09.00.10 – «філософія освіти» / Борис Володимирович Братаніч. – К.: Інститут вищої освіти АПН України, 2006. – 20 с.
2. Енциклопедія освіти / за ред. В. Г. Кременя. – К.: Юрінком Інтер, 2008. – 1040 с.
3. Корчагова Л. М. Управление маркетингом образовательных услуг [Текст] // Маркетинг. – 2004.- №6. – С. 69 – 76.
4. Кравець В. Усвідомлена програма дій керівника. Ефективність управління загальноосвітньою школою // Управління освітою. – 2007. – №19. – С. 26.
5. Кузнєцова І. Визначення сутності дефініції «Технологія управління» / І. Кузнєцова // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2009. – № 1. – С. 15 – 30.
6. Лебідь О. В. Обґрунтування вибору напрямку впровадження технологій управління / О. В. Лебідь // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. праць / Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі; редкол. О. І. Черевко (відпов. ред.) [та ін.]. – 2012. – Вип. 2 (16). – С. 302–308.

7. Олійник В. В. Деякі концептуальні ідеї методології управління освітою [електронний ресурс] / В. В. Олійник // Теорія та методика управління освітою: електрон. наук. фах. вид. — 2010. — Вип 4: 1–13.
8. Островерхова Н. М., Даниленко Л. І. Ефективність управління загальноосвітньою школою: соціально-педвгогічний аспект. – К.: Школяр, 1996. – 302 с.
9. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг / А. П. Панкрухин. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – №6.
10. Переведенцева Н. В., Чернишева С. В. Технології прийняття управлінських рішень: особливості та їх практичне використання http://www.rusnauka.com/14_ENXXI_2009/Economics/45736.doc.htm
11. Рябова З. В. Маркетингове управління в освіті: технологічний аспект / З. В. Рябова. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=2612.
12. Рябова З. В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом [Електронний ресурс] / Зінаїда Василівна Рядова – Режим доступу: <http://tme.umo.edu.ua/docs/5/11ryameo.pdf/>
13. Тимошко Г. М. Структурно-змістова специфіка складових організаційної культури керівника загальноосвітнього навчального закладу / Г. М. Тимошко // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. – 2014. – Вип. 115. – С. 231-235. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2014_115_61
14. Чугаєвський В. Г. Керівник навчального закладу: проблеми підготовки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/Mnf_2010_2_22%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/Mnf_2010_2_22%20(1).pdf)