

ПРОГРАМА*
розвитку зовнішньоекономічної діяльності
НТУУ "КПІ" на 2016-2018 роки

стор.

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ НА РІВНІ УНІВЕРСИТЕТУ І ПІДРОЗДІЛІВ ПО РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
1.1. Формування маркетингових стратегій.....	5
1.2. Організація міжнародного трансферу освітніх послуг.....	7
1.3. Забезпечення підготовки фахівців для зарубіжних країн	8
1.4. Забезпечення комерційної присутності університету на міжнародних ринках наукових і науково-технологічних послуг (потребує розробки спільно з Департаментом науки та інновацій).....	10
1.5. Створення в університеті середовища, сприятливого для розбудови зовнішньоекономічної діяльності	11
1.6. Формування сучасної моделі зовнішньоекономічної діяльності НТУУ «КПІ» як технічного університету лідерського типу на основі міжнародного досвіду.....	12
РОЗДІЛ 2. НОРМАТИВНИЙ, МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНИЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНИЙ СУПРОВІД РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УНІВЕРСИТЕТУ.....	13
2.1. Заходи з нормативного супроводу розвитку зовнішньоекономічної діяльності університету.....	13
2.2. Заходи з інформаційного супроводу розвитку зовнішньоекономічної діяльності університету.....	14
2.3. Заходи з матеріально-технічного супроводу розвитку зовнішньоекономічної діяльності університету (потребує розробки спільно з Департаментом економіки і фінансів та Департаментом адміністративно-господарської роботи).....	15
РОЗДІЛ 3. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМИ.....	16
РОЗДІЛ 4. ГЛОСАРІЙ ТЕРМІНІВ З ПИТАНЬ ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇЇ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	21

* Проект Програми розвитку зовнішньоекономічної діяльності НТУУ "КПІ" на 2016-2020 роки розміщено на сайті Відділу зовнішньоекономічної діяльності Департаменту міжнародного співробітництва за адресою: www.forea.kpi.ua

Вступ.

Сьогодні обсяг і рівень зовнішньоекономічної діяльності визначають авторитет університету в Україні і в світі, виступають природним компонентом різноманітних видів його діяльності: навчальної, науково-технічної, соціальної, організаційної, розвитку інфраструктури та ін.

Програма розвитку зовнішньоекономічної діяльності НТУУ «КПІ» на період до 2018 р. спрямована на укріплення міжнародних позицій університету, реальне втілення його потенційних можливостей на зарубіжних ринках освітніх послуг.

Зовнішньоекономічна діяльність сприяє реформуванню університету в усіх аспектах і охоплює навчальний процес, організацію наукових досліджень, трансфер технологій, систему управління на всіх рівнях тощо. Важливими напрямками зовнішньоекономічної діяльності НТУУ "КПІ" в 2016-2018 рр. слід визначити розширення комерційної присутності на міжнародних ринках освітніх, наукових та науково-технічних послуг, участі у міжнародних освітніх програмах; залучення зарубіжних і вітчизняних інвесторів до розвитку потенціалу університетського трикутника знань: освіти – науки – інноватики.

Головною метою формування Програми розвитку зовнішньоекономічної діяльності НТУУ «КПІ» є впровадження дієвого механізму досягнення фінансової самодостатності університету за рахунок накопичення фінансових активів із зовнішніх (зокрема іноземних) джерел.

Внутрішню структуру механізму впровадження та реалізації Програми розвитку зовнішньоекономічної діяльності НТУУ «КПІ» утворюють наступні групи заходів:

- 1) *рекламно-інформаційного та іміджевого характеру (маркетингові);*
- 2) *з підвищення монетизації освітніх послуг;*
- 3) *з підвищення монетизації наукових, науково-дослідних послуг та забезпечення трансферу технологій;*
- 4) *із монетизації супутніх дозволених університету послуг, які надаються іноземним замовникам;*
- 5) *з підвищення позицій в міжнародних рейтингах університетів за узагальненими індикаторами;*
- 6) *адміністративного характеру.*

Завдання Програми:

- вивчення кон'юнктури зарубіжних ринків освітніх послуг і формування портфеля продажів освітніх послуг університету з подальшою організацією та здійсненням процесу їх трансферу;

- вивчення діяльності конкурентів на міжнародних ринках освітніх та наукових послуг, трансферу технологій, їх сильних і слабких сторін;

- координація розробки та забезпечення реалізації заходів з організації та створення комерційної присутності НТУУ «КПІ» за кордоном;

- координація створення спільних структур НТУУ «КПІ» з іноземними партнерами як в Україні, так і за кордоном;

- вивчення кон'юнктури зарубіжних ринків трансферу технологій і формування портфеля продажів університету з подальшою організацією та здійсненням трансферного процесу;

- уніфікація, систематизація та вдосконалення нормативних документів університету з питань зовнішньоекономічної діяльності;

Реалізація всіх завдань Програми забезпечить підвищення конкурентоздатності університету за кордоном.

РОЗДІЛ 1. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ НА РІВНІ УНІВЕРСИТЕТУ І ПІДРОЗДІЛІВ ПО РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Формування маркетингових стратегій

З метою підвищення конкурентоздатності університету, формування його позитивного міжнародного іміджу необхідно забезпечити систематичне відстеження останніх подій на світовому ринку освітніх послуг, визначення ключових регіональних освітніх тенденцій, з подальшим формуванням та реалізацією ефективних маркетингових заходів загальної програми зовнішньоекономічної діяльності.

У цьому контексті необхідним є забезпечення здійснення моніторингу рівнів попиту і пропозиції на вищу освіту, освітньої політики в конкретних країнах, а також трансформацій ринків освітніх послуг з метою формування адекватної оцінки конкурентних переваг та недоліків української освіти загалом та її університетської складової зокрема.

Маркетингові заходи повинні мати постійний та систематичний характер, виражатися в наступному:

№ з/п	Назва заходу	Відповідальні
1)	Розширення партнерської мережі із закордонними університетами, фірмами, фондами та іншими організаціями	ДМС, факультети, інститути, кафедри
2)	Актуалізація відносин з наявними партнерами, з якими укладено угоди про співробітництво; виділення відповідальної особи за підтримку партнерських відносин, а також складання планів та звітів про діяльність за вказаними угодами протягом кожного звітного року	Всі підрозділи
3)	Поширення актуальної інформації про структуру та діяльність університету задля створення позитивного іміджу НТУУ «КПІ» на міжнародній арені	Всі підрозділи
4)	Забезпечення координації маркетингових заходів структурних підрозділів НТУУ «КПІ» у сфері міжнародного співробітництва	ДМС, ДПР
5)	Вивчення кон'юнктури зарубіжних ринків освітніх послуг і формування портфеля продажів освітніх та науково-технічних послуг університету з подальшою організацією та здійсненням процесу їх трансферу	ДМС, ДНІ, ЦМО. Науковий парк «Київська політехніка»
6)	Координація розробки та забезпечення реалізації заходів із забезпечення комерційної присутності НТУУ «КПІ» за кордоном	ДМС
7)	Вивчення діяльності конкурентів на міжнародному ринках освітніх та науково-технічних послуг. Впровадження найкращих міжнародних практик, а також запозичення успішного досвіду зарубіжних ВНЗ, його адаптація до потреб та можливостей університету	ДМС, міжнародні офіси факультетів і інститутів
8)	Проведення досліджень щодо затребуваності фахівців в окремих галузях економіки та кон'юнктурних досліджень щодо відповідності освітніх пропозицій	ДМС

	університету вищевказаним тенденціям. Відпрацювання рекомендацій структурним підрозділам університету	
9)	Систематичний процес дослідження сегментів міжнародного ринку освітніх послуг за загальною схемою: традиційні та нові освітні товари, діяльність вузів-конкурентів та методи розповсюдження освітніх послуг (за ключовими для КПІ регіонами) з метою виявлення влучного моменту для виходу на новий ринок	ДМС, міжнародні офіси факультетів і інститутів
10)	Формування політики актуального та гнучкого ціноутворення на платні освітні, науково-технічні та супутні послуги	ДЕФ, ДМС, ДНР, ДНІ, ЦМО
11)	Періодичний ребрендинг у частині оновлення загальної філософії бренду «КПІ», засобів його подання, додавання нових сервісних чи освітніх товарів та послуг	ДПР, ДНР, ДНІ, ДМС, факультети, інститути, кафедри
12)	Активна участь та презентація університету в освітніх ярмарках та виставках з метою налагодження контакту з цільовою аудиторією як в Україні, так і за кордоном	ДМС, ЦМО, факультети, інститути, кафедри
13)	Перегляд інформаційної політики структурних підрозділів НТУУ «КПІ» у частині надання актуальної та повної інформації на офіційних сайтах про поточну діяльність та науково-освітні можливості, додаткові сервісні послуги	Всі підрозділи
14)	Залучення до маркетингової активності університету посольств та консульств України	ДМС, ЦМО

1.2. Організація міжнародного трансферу освітніх послуг

Відповідно до аналітичної записки «Тенденції міжнародного ринку освіти та сучасний стан експорту освітніх послуг вищої освіти в Україні», підготовленої відділом гуманітарної безпеки Національного інституту стратегічних досліджень, у контексті глобальних процесів інтернаціоналізації освіти одним із перспективних напрямів розвитку вітчизняної освітньої сфери є орієнтація на формування та ефективну реалізацію експортного потенціалу і на його основі подальшу інтеграцію у світовий освітній простір.

№ з/п	Назва заходу	Відповідальні
1)	Розробка окремих курсів для індустрії, у тому числі, і на замовлення, з урахуванням актуальних вимог та потреб споживача, тенденцій ринку	ДМС, ЦМО, факультети, інститути, кафедри, викладачі
2)	Організація та проведення семінарів і практикумів за кордоном на замовлення іноземних споживачів	ДМС, факультети, інститути, кафедри, викладачі
3)	Розробка освітніх комерційних пропозицій по типу франшизи від підготовчого відділення до третього рівня вищої освіти	ДМС, ДЕФ, ЮУ, ДНР, ДНВР, ЦМО, факультети, інститути, кафедри
4)	Організація та супровід створення спільних структур університету з іноземними партнерами, як в Україні, так і за кордоном	ДМС, ДЕФ, ЮУ, факультети, інститути
5)	Забезпечення присутності університету в освітніх та технологічних трансферних мережах та асоціаціях	ДМС, міжнародні офіси факультетів і інститутів

1.3. Забезпечення підготовки фахівців для зарубіжних країн

Стратегія розвитку НТУУ "КПІ" на 2012-2020 рр. (концептуальні положення) та план дій щодо її виконання передбачає суттєве збільшення контингенту іноземних громадян, що навчаються в університеті, поряд із забезпеченням високої якості підготовки бакалаврів, магістрів, докторів філософії та докторів наук із числа іноземних громадян. Адже контингент іноземних студентів враховується при визначенні рейтингу університету в різних системах рейтингового оцінювання¹.

Для університету розширення експорту освітніх послуг вигідне з економічної точки зору: підготовка фахівців для зарубіжних країн стає однією з найбільш прибуткових статей доходу. Крім того, прагнення залучити іноземних студентів спонукає університет до формування системи підготовки фахівців з урахуванням вимог світового ринку праці до якості освіти та напрямів підготовки фахівців.

№ з/п	Назва заходу	Відповідальні
1)	Запрошення іноземних громадян на навчання за освітніми програмами від підготовчого відділення до третього рівня вищої освіти з урахуванням ключових напрямів економіки країн та регіонів, які вони представляють (на основі попередньо проведених маркетингових досліджень)	ЦМО, факультети, інститути, кафедри
2)	Запрошення іноземних громадян на курси підвищення та підтвердження кваліфікації, а також стажування та практику	ЦМО, факультети, інститути, кафедри
3)	Підготовка іноземних громадян за програмами подвійних дипломів типу «2+2», «3+1», «1+1»	ДНР, ДНВР, ЦМО, факультети, інститути, кафедри
4)	Вдосконалення на всіх факультетах та інститутах університету системи підготовки іноземних громадян англійською мовою, яка передбачає створення повного комплексу навчально-методичної літератури, викладачів для забезпечення підготовки іноземних громадян від підготовчого відділення до отримання наукового ступеня бакалавра, магістра, доктора філософії виключно англійською мовою	ДНР, ДМС, факультети, інститути
5)	Активізація роботи структурних підрозділів із земляцтвами та іноземними випускниками зі створенням баз даних іноземних випускників, організації для них курсів підвищення кваліфікації (стажувань), запрошення на конференції, розробка спільних проектів	ЦМО, ДМС, факультети
6)	Вирішення завдань адаптації іноземних студентів, побудова мультикультурного толерантного студентського співтовариства. Організація спільних заходів міжнародного спілкування	ЦМО

¹ Доповідь директора Центру міжнародної освіти НТУУ "КПІ" проф. Б.А. Циганка "Стратегія розвитку системи підготовки кадрів з числа іноземних громадян в Національному технічному університеті України "Київський політехнічний інститут" 20 грудня 2012 р. на Методичній раді НТУУ "КПІ"

7)	Активізація роботи з посольствами України в іноземних державах та посольствами іноземних держав в Україні, Центрами, підприємствами, іншими організаціями та установами, що опікуються направленням громадян своїх країн на навчання в зарубіжні університети, шляхом укладення відповідних угод, контрактів	ЦМО, ДМС
8)	Постійна робота зі страховими компаніями, медичними установами щодо медичного обслуговування іноземних громадян, профілактики їх захворювань	ЦМО
9)	Співробітництво з органами державної влади України щодо вдосконалення законодавства відносно перебування іноземців в Україні з метою навчання. Розробка пропозицій до органів державної влади України щодо запровадження полегшеного режиму оформлення візових запрошень та проходження процедур у міграційній службі	ЦМО, ДМС
10)	Впровадження англомовного дистанційного навчання	НМПК ІПО, ДНР, ДНВР, ЦМО, факультети, інститути, кафедри
11)	Розвиток комплексу «послуг гостинності»: від консультацій іноземних студентів з працевлаштування та проведення ярмарків кар'єри до культурних програм для студентів і викладачів із зарубіжних вузів-партнерів та організації літнього відпочинку і дозвілля. Створення окремої цілодобової сервісної служби підтримки іноземних студентів та викладачів з юридичних, медичних, соціально-побутових та інших питань	ЦМО

1.4. Забезпечення комерційної присутності університету на міжнародних ринках наукових і науково-технічних послуг

Вказаний розділ знаходиться у розробці і буде наповнений після завершення консультацій із відповідними підрозділами університету

1.5. Створення в університеті середовища, сприятливого для розбудови зовнішньоекономічної діяльності

Необхідною умовою забезпечення реалізації Програми зовнішньоекономічної діяльності є створення відповідного внутрішнього середовища, з урахуванням світових тенденцій та міжнародних практик, національних особливостей галузі вищої освіти, а також пріоритетів розвитку самого університету. Ключовим елементом є, з одного боку, використання знань та навичок організації зовнішньоекономічної діяльності на всіх рівнях університетського менеджменту: ректорату, факультетів і інститутів, кафедр, органів студентського самоврядування; з іншого боку - створення атмосфери зацікавленості структурних підрозділів у зовнішньоекономічній діяльності.

№ з/п	Назва заходу	Відповідальні
1)	Залучення іноземних викладачів та науковців до освітнього процесу університету	Всі підрозділи
2)	Залучення фахівців з індустрії та бізнесу до освітнього процесу університету, зокрема, для проведення практичних та семінарських занять	Ректорат, факультети, інститути
3)	Посилення позицій університету в міжнародних рейтингах, через активізацію видів діяльності, що мають безпосередній вплив на ранжування	Ректорат, ДМС
4)	Забезпечення постійної присутності науково-педагогічного складу у глобальному науковому просторі, через публікації у міжнародних виданнях (коштами університету), в т.ч. у співавторстві з іноземними спеціалістами та представниками індустрії	ДНІ
5)	Оптимізація та підвищення ефективності діяльності існуючих центрів, спільних лабораторій, кафедр	ДМС та профільні підрозділи
6)	Забезпечення англійської підготовки науково-педагогічного та адміністративного складу університету	Ректорат
7)	Налагодження співпраці по працевлаштуванню найкращих студентів у рейтингові іноземні компанії з використанням усіх можливостей «зворотного зв'язку»	ДМС, ЦМО, ДНВР, факультети, інститути, кафедри

1.6. Формування сучасної моделі зовнішньоекономічної діяльності НТУУ «КПІ» як технічного університету лідерського типу на основі міжнародного досвіду

Вказаний розділ знаходиться у розробці і буде наповнений після завершення консультацій із відповідними підрозділами університету.

РОЗДІЛ 2. НОРМАТИВНИЙ, МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНИЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНИЙ СУПРОВІД РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УНІВЕРСИТЕТУ

2.1. Заходи з нормативного супроводу розвитку зовнішньоекономічної діяльності університету

Одним із важливих пріоритетів в напрямку розвитку зовнішньоекономічної діяльності має стати систематизація та уніфікація, подальша розробка нормативного забезпечення ЗЕД з урахуванням особливостей університету як державного закладу освіти, а саме розробка та вдосконалення типових локальних актів ВНЗ, що регулюють різні аспекти ЗЕД:

- 1) нормативне забезпечення перебування з метою навчання іноземних громадян у кампусі НТУУ "КПІ" (організації освітнього процесу іноземних громадян, організації медичного обслуговування, надання побутових послуг, посилення безпеки);
- 2) нормативне забезпечення перебування з метою здійснення науково-викладацької діяльності іноземних громадян у кампусі НТУУ "КПІ";
- 3) нормативне забезпечення перебування з метою здійснення науково-викладацької діяльності працівників НТУУ «КПІ» за кордоном;
- 4) нормативне забезпечення комерційної присутності НТУУ «КПІ» за кордоном;
- 5) нормативне забезпечення здійснення НТУУ «КПІ» франчайзингової діяльності за кордоном;
- 6) нормативне забезпечення здійснення НТУУ «КПІ» франчайзингової діяльності за кордоном;
- 7) нормативне забезпечення здійснення фандрайзингової діяльності НТУУ «КПІ»;
- 8) нормативне закріплення структури звітності підрозділів НТУУ «КПІ» з виконання Програми.

2.2. Заходи з матеріально-технічного супроводу розвитку зовнішньоекономічної діяльності університету

Вказаний розділ знаходиться у розробці і буде наповнений після завершення консультацій із відповідними підрозділами університету.

2.3. Заходи з інформаційного супроводу розвитку зовнішньоекономічної діяльності університету

Вказаний розділ знаходиться у розробці і буде наповнений після завершення консультацій із відповідними підрозділами університету.

РОЗДІЛ 3. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМИ

Реалізація програми розвитку зовнішньоекономічної діяльності включає в себе багаторівневу систему підвищення ефективності діяльності університету, результати якої мають ґрунтуватися на незалежних оцінках та суб'єктивних показниках:

- оцінка науково-педагогічного складу – на основі міжнародно-визнаної системи індексів цитування;
- оцінка освіти – через державні та недержавні агенції гарантій якості вищої освіти, на основі відгуків випускників та роботодавців;
- оцінка адміністрування, а також організаційної та матеріально-технічної інфраструктури та інших факторів – з урахуванням таких індикаторів рівня роботи університету як місця в національному, галузевих та міжнародних рейтингах;
- оцінка активності на міжнародних ринках освітніх і наукових послуг та трансферу технологій – через конкретні фінансові результати факультетів і кафедр.

		2016	2017	2018
1.	Іноземні викладачі (зростання у кількісному відношенні до поточних показників 2015 року)	3 на факультет / інститут	4 на факультет / інститут	5 на факультет / інститут
2.	Іноземні студенти (зростання у кількісному відношенні до поточних показників 2015 року)	10 на факультет / інститут	15 на факультет / інститут	20 на факультет / інститут
3.	Іноземні аспіранти / докторанти (зростання у кількісному відношенні до поточних показників 2015 року)	1 на факультет / інститут	2 на факультет / інститут	3 на факультет / інститут
4.	Дохід від індустрії/комерції (зростання в кількісному (тис. USD) відношенні до поточних показників 2015 року)	10 тис. USD / рік / на факультет / інститут	15 тис. USD / рік / на факультет / інститут	20 тис. USD / рік / на факультет / інститут
5.	Цитування (зростання відповідно до показників 2015 року у відсотковому відношенні на окремого науково-педагогічного	на 2%	2016 рік + 2%	2017 рік + 2%

	працівника)			
6.	Програми «подвійного диплому» та «двох дипломів» (зростання у кількісному відношенні до поточних показників 2015 року)	2 на факультет / інститут	4 на факультет / інститут	6 на факультет / інститут
7.	Співавторство з іноземними фахівцями (зростання у кількісному відношенні до поточних показників 2015 року)	1 стаття на кожного НПП, ПП	2 статті на кожного НПП, ПП	2 статті на кожного НПП, ПП
8.	Статті в іноземних виданнях (зростання у кількісному відношенні до поточних показників 2015 року)	1 стаття на кожного НПП, ПП	2 статті на кожного НПП, ПП	2 статті на кожного НПП, ПП
9.	Статті спільно з представниками індустрії (зростання у кількісному відношенні до поточних показників 2015 року)	1 стаття на кожного НПП, ПП	2 статті на кожного НПП, ПП	3 статті на кожного НПП, ПП
10.	Освітні програми англійською мовою (на окремі дисципліни) (зростання у кількісному відношенні до поточних показників 2015 року)	Бакалаврат – 2 Магістратура – 1 на факультет / інститут	Бакалаврат – 5 Магістратура – 3 на факультет / інститут	Бакалаврат – 7 Магістратура – 6 на факультет / інститут
11.	Окремі курси для індустрії (зростання у кількісному відношенні до поточних показників 2015 року)	2 На кафедрі	4 На кафедрі	6 На кафедрі
12.	Мовна підготовка (підтвердження знання)	1	2	3

	міжнародними сертифікатами за рівнем не менше B1) викладачів в кількісному показнику (викладач на факультет) відповідно до поточних показників 2015 року			
13.	Сприяння працевлаштуванню студентів в рейтингові іноземні компанії з розвитком зворотнього зв'язку (зростання у кількісному відношенні до поточних показників 2015 року на НТУУ «КПІ»)	1 особа на факультет / інститут	2 особи на факультет / інститут	3 особи на факультет / інститут
14.	Відгуки роботодавців (підвищення позицій НТУУ «КПІ» в міжнародних рейтингах; в кількісних показниках за поточним місцем в рейтингах)	1 відгук на факультет / інститут	2 відгуки на факультет / інститут	3 відгуки на факультет / інститут
15.	Запрошення тьюторів (представників індустрії) для проведення практичних і семінарських занять (зростання у кількісному відношенні до поточних показників 2015 року на кафедрі)	1 особа на кафедру	2 особи на кафедру	3 особи на кафедру

Показники впровадження механізмів реалізації Програми.

I. Надходження університету у сфері освітніх послуг в частині міжнародної діяльності – поточні показники 201__ року

№	Перелік	Кількість	Сума
1.	Залучення іноземних здобувачів вищої освіти:		
	– факультет довузівської підготовки		
	– студенти (бакалаври)		
	– студенти (магістри)		
	– аспірати		
	– докторанти		
2.	Підвищення кваліфікації / підготовка на замовлення		
3.	Друга вища освіта в НМК «Інститут післядипломної освіти» + центри (Cisco, Microsoft, Dow Chemical, Hewlett Packar та ін.)		
4.	Трансфер освітніх послуг за кордон		

II. Надходження університету у сфері науки в частині міжнародної діяльності – поточні показники 2015 року

№	Перелік	Кількість	Сума
1.	Науково-дослідні роботи на замовлення іноземних компаній		
2.	Кошти від продажу ліцензій за кордон та будь-який вид трансферу технологій		
3.	Кошти від міжнародних проектів, контрактів, програм, колективних грантів, у т.ч. науково-дослідних		
4.	Кошти від індивідуальних грантів, стипендій, трудових угод з іноземних джерел		
5.	Трансфер послуг в галузі науки за кордон		

III. Надходження університету від діяльності спільних структур з іноземними суб'єктами в частині міжнародної діяльності

№	Перелік	Кількість	Сума
1.			

IV. Надходження університету в частині міжнародної діяльності (інші послуги)

№	Перелік	Кількість	Сума
1.	Надання спеціально облаштованих приміщень для тимчасового проживання іноземним громадянам		
2.	Оренда приміщень для іноземних компаній, представництв		
3.	Вартість поставленого із-за кордону обладнання, книжок, програмних продуктів, інших матеріальних цінностей, кошти від благодійної допомоги		

РОЗДІЛ 4. ГЛОСАРІЙ ТЕРМІНІВ З ПИТАНЬ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇЇ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

А

Автономія вищого навчального закладу

самостійність, незалежність і відповідальність вищого навчального закладу у прийнятті рішень стосовно розвитку академічних свобод, організації освітнього процесу, наукових досліджень, внутрішнього управління, економічної та іншої діяльності, самостійного добору і розстановки кадрів у межах, встановлених Законом.

Аналіз ринку/маркетингу

дослідження ринків підприємств/установ і зовнішнього середовища маркетингу з метою виявлення проблеми і недоліків, перспектив його діяльності. Аналіз маркетингу – необхідна умова розробки планів маркетингу, а також їхньої реалізації й контролю.

Аудиторія цільова

сукупність потенційних або існуючих споживачів, що приймають купівельне рішення чи впливають на нього. Як аудиторія цільова можуть розглядатися індивіди, групи людей, різні прошарки громадськості.

Б

Бізнес-інкубатор

організація, яка надає на певних умовах і на певний час спеціально обладнані приміщення та інше майно суб'єктам малого та середнього підприємництва, що розпочинають свою діяльність, з метою сприяння у набутті ними фінансової самостійності.

Бренд

1) певна торгова марка, що стало асоціюється споживачем із конкретними назвою, словом, виразом, символом або дизайнерським рішенням. Поняття бренд об'єднує такі складові, як Б-нейм, Б-імідж, Б-міф;

2) сукупність почуттів споживача (як об'єктивних, так і суб'єктивних), що супроводжують сприйняття ним певної торговельної марки.

Брендинг

(англ. branding) маркетингова технологія, що забезпечує комплексний підхід до певної торгової марки з метою досягнення маркетингових цілей її власника. Складовими цієї технології є товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика фірми. Активне використання в межах Брендінг засобів фірмового стилю ставить на меті формування унікального іміджу фірми, котрий відрізняє її від конкурентів та дозволяє отримувати завдяки бренду додаткову вартість брендovanого продукту.

В

Вибір маркетингових засобів

вибір факторів, що впливають на споживачів конкретного сегменту ринку.

Виявлення слабких і сильних сторін діяльності організації

кінцевий підсумок маркетингових досліджень, в результаті якого мають бути виявлені ключові напрями діяльності та ресурси, що їх підтримують, використання яких може забезпечити установі перевагу над конкурентами.

Д

Диференціація іміджу

створення образу установи та/або її продуктів, що характеризуються з кращого боку, ніж у конкурентів та/або їхніх продуктів (товарів/послуг).

Договір комерційної концесії

за договором комерційної концесії одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати другій стороні (користувачеві) за плату право користування відповідно до її вимог комплексом належних цій стороні прав з метою виготовлення та (або) продажу певного виду товару та (або) надання послуг.

Договір про трансфер технології

договір, укладений у письмовій формі між особами, яким належать та/або яким повністю чи частково передаються майнові права на технологію або її складові.

Дослідження попиту

перший етап у дослідженні кон'юнктури ринків збуту, що полягає у всебічному вивченні споживача: характеристика смаків, диференціація структури потреб за групами споживачів, виявлення незадоволених потреб, аналіз мотивів переваг тих чи інших товарів/послуг.

Дослідження ринку

якісний і кількісний аналіз політичних, економічних, науково-технічних, соціальних чинників, що мають безпосередній або опосередкований вплив на обсяг та ефективність продажу товару/послуги на конкретному ринку або сегменті ринку, з метою одержання достеменної інформації щодо прийняття оптимальних рішень з розробки програм маркетингу.

Е

Експорт освітніх послуг

це процес реалізації освітніх послуг відповідними навчальними закладами однієї країни громадянам інших країн, коли іноземні споживачі можуть приїздити до установи-постачальника, отримати послугу дистанційно, а також можливий приїзд продавця послуг до країни покупця (наприклад, у формі філій закладу).

Експортний потенціал університету

потенційна спроможність університету експортувати власні науково-освітні товари та послуги.

З

Зовнішньоекономічна діяльність

діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.

Зовнішньоекономічна діяльність НТУУ «КПІ»	це сфера господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою і науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом продукції та послуг, в т.ч. – в сфері освіти, а також трансфером технологій, розширенням міжнародного науково-технічного співробітництва у цій сфері.
Зовнішньоекономічний договір (контракт)	матеріально оформлена угода двох або більше суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та їх іноземних контрагентів, спрямована на встановлення, зміну або припинення їх взаємних прав та обов'язків у зовнішньоекономічній діяльності.
I	
Імідж	образ, репутація, думка широкого загалу, споживачів та клієнтів щодо престижу установи, його товарів і послуг. Створення гарного іміджу – одна з ключових ланок діяльності установи у просуванні продуктів на ринку, досягненню переваг у конкурентній боротьбі. Виділяють імідж марки, імідж організації, імідж продукту, послуги, особи. Формування сприятливого іміджу – найважливіша мета комунікаційної політики.
Імпорт освітніх послуг	це надання освітніх послуг іноземними освітніми закладами вітчизняним суб'єктам.
Інновації	новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.
Інноваційна діяльність	діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг.
Інноваційна інфраструктура	сукупність підприємств, організацій, установ, їх об'єднань, асоціацій будь-якої форми власності, що надають послуги із забезпечення інноваційної діяльності (фінансові, консалтингові, маркетингові, інформаційно-комунікативні, юридичні, освітні тощо).
Інноваційне підприємство (інноваційний центр, технопарк, технополіс, інноваційний бізнес-інкубатор тощо)	підприємство (об'єднання підприємств), що розробляє, виробляє і реалізує інноваційні продукти і (або) продукцію чи послуги, обсяг яких у грошовому вимірі перевищує 70 відсотків його загального обсягу продукції і (або) послуг.
Інноваційний продукт	результат науково-дослідної і (або) дослідно-конструкторської розробки, що відповідає вимогам, встановленим ЗУ «Про інноваційну діяльність».
Інноваційний проект	комплект документів, що визначає процедуру і комплекс усіх необхідних заходів (у тому числі інвестиційних) щодо створення і реалізації

	інноваційного продукту і (або) інноваційної продукції.
Іноземні інвестиції	всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються іноземними суб'єктами господарської діяльності в Україні, в результаті чого утворюється прибуток (доход) або досягається соціальний ефект.
Інструменти маркетингу	аналіз макросередовища/мікросередовища; SWOT-аналіз – аналіз конкурентів; позиціонування організацій на ринку.
Інтелектуальна власність	власність на результати інтелектуальної діяльності та продукти інтелектуальної творчої праці, які щодо юридичних відносин є сукупністю об'єктів авторського винахідницького права, а також прав, пов'язаних з різними видами промислової власності та захистом від недобросовісної конкуренції.
Інтелектуальні інвестиції	вкладення коштів на підготовку фахівців на курсах, передача досвіду, ліцензій і ноу-хау, спільні наукові розробки.
Інтернаціоналізація вищої освіти	це систематична інтеграція та адаптація міжнародного та міжкультурного аспектів в освітній процес.
Інформаційна політика університету	система керування інформаційними потоками, які характеризують стан чи мають відношення до діяльності університету, формується безпосередньо університетом.
Інформаційний пакет	структурований презентаційний матеріал для потенційних зарубіжних замовників послуг, студентів, партнерів та інших зацікавлених у співпраці чи освітніх послугах сторін, що характеризує організаційну структуру, умови навчання та науково-освітні можливості факультету чи інституту НТУУ «КПІ».
К	
Комерціалізація діяльності університету	практичне використання науково-освітніх розробок у наданні відповідних послуг університетом задля отримання максимального прибутку
Комерційна присутність	у термінах ГАТС це третій спосіб поставки послуг, що здійснюється шляхом придбання встановлення чи збереження компанії на території іншої країни з метою виробництва чи поставки послуг, а також шляхом використання або створення філії чи представництва з цією ж метою.
Конкурентоспроможність продукції	це сукупність споживчих властивостей виробу, що характеризують його відмінність від виробу конкурента за ступенем відповідності конкретним суспільним потребам з урахуванням витрат на виготовлення цього виробу.
Концепція маркетингу	система основних ідей, положень маркетингової

діяльності, відповідно якій досягнення мети установи (закладу) залежить від глибини вивчення попиту споживачів і повноти їх задоволення в порівнянні з конкурентами. Визначають кілька концепцій маркетингу, кожна з яких відповідає певному етапу економічного розвитку і стану ринку: виробнича концепція, продуктова концепція, концепція продажів та концепція соціально-етичного маркетингу.

М

Маркетингова стратегія

широкомасштабна програма досягнення найголовніших маркетингових цілей фірми. Розробка маркетингової стратегії передбачає визначення цільового ринку (сегмента), розробку адекватного йому комплексу маркетингу, визначення часових аспектів основних заходів маркетингової стратегії і розв'язання питань їхнього фінансування.

Маркетингове дослідження

сукупність методів, способів і заходів, спрямованих на отримання первинної інформації. Результати маркетингового дослідження використовуються управляючими маркетингом для опрацювання оптимальних управлінських рішень.

Міжнародна кооперація

взаємодія двох або більше суб'єктів господарської діяльності, серед яких хоча б один є іноземним, при якій здійснюється спільна розробка або спільне виробництво, спільна реалізація кінцевої продукції та інших товарів на основі спеціалізації у виробництві проміжної продукції (деталей, вузлів, матеріалів, а також устаткування, що використовується у комплексних поставках) або спеціалізації на окремих технологічних стадіях (функціях) науково-дослідних робіт, виробництва та реалізації з координацією відповідних програм господарської діяльності.

Міжнародна технічна допомога

фінансові та інші ресурси та послуги, що відповідно до міжнародних договорів України надаються донорами на безоплатній та безповоротній основі з метою підтримки України.

Міжнародний ринок освітніх послуг

система відносин між виробниками, постачальниками та споживачами освітніх послуг, коли останні надаються громадянам за межами їх країни проживання, а також іноземними установами на внутрішніх ринках.

Монетизація освітніх послуг

процес отримання прибутку від здійснення освітньої діяльності.

Моніторинг ринку освітніх послуг

систематичне та планове спостереження за станом ринку освітніх послуг, з метою його загальної оцінки, вивчення ключових тенденцій та конкурентного середовища.

Н

Наукова (науково-технічна) продукція	науковий та (або) науково-прикладний результат, призначений для реалізації.
Ноу-хау	технічна, організаційна або комерційна інформація, що отримана завдяки досвіду та випробуванням технології та її складових, яка: не є загальновідомою чи легкодоступною на день укладення договору про трансфер технологій; є істотною, тобто важливою та корисною для виробництва продукції, технологічного процесу та/або надання послуг; є визначеною, тобто описаною достатньо вичерпно, щоб можливо було перевірити її відповідність критеріям незагальновідомості та істотності.
О	
Об'єкт технології	наукові та науково-прикладні результати, об'єкти права інтелектуальної власності (зокрема, винаходи, корисні моделі, твори наукового, технічного характеру, комп'ютерні програми, комерційні таємниці), ноу-хау, в яких відображено перелік, строки, порядок та послідовність виконання операцій, процесу виробництва та/або реалізації і зберігання продукції, надання послуг.
Освітні послуги	це послуги, що надаються в процесі здійснення освітньої діяльності, результатом якої є досягнення їх споживачем певного рівня навчання.
Освітня комерційна пропозиція	документ, що містить повну інформацію про освітні товари та послуги закладу, з рекламною ціллю надається потенційному клієнту.
П	
Позиціонування на ринку	забезпечення товару/послугі, що не викликає сумніву і різко відрізняється від інших, бажаного місця на ринку і у свідомості цільових споживачів.
Портфель продажів наукових послуг університету	сукупність наукових послуг, що можуть надаватися університетом.
Портфель продажів освітніх послуг університету	сукупність освітніх послуг, що можуть надаватися університетом.
Послуга	це цілеспрямована дія економічного змісту, результат якої виражається в термінах споживання вартості та проявляється як задоволення конкретної потреби людини.
Предмет договору комерційної концесії	<ol style="list-style-type: none"> 1. Предметом договору комерційної концесії є право на використання об'єктів права інтелектуальної власності (торговельних марок, промислових зразків, винаходів, творів, комерційних таємниць тощо), комерційного досвіду та ділової репутації. 2. Договором комерційної концесії може бути

передбачено використання предмета договору із зазначенням або без зазначення території використання щодо певної сфери цивільного обороту.

Процес управління маркетингом

процес, що складається з:

- 1) аналізу ринкових можливостей;
- 2) відбором цільових ринків;
- 3) розробки комплексу маркетингу;
- 4) втілення у життя маркетингових заходів.

Р

Ребрендинг

комплекс маркетингових заходів, спрямованих на зміну бренду чи його складових.

Ринок наукових послуг

це система соціально-економічних відносин, між виробниками та споживачами наукових послуг з метою їх купівлі-продажу.

Ринок освітніх послуг

це система соціально-економічних відносин між навчальними закладами і споживачами з метою продажу та купівлі освітніх послуг.

Ринок технологій

система взаємовідносин споживачів технологій та їх складових та/або конкуруючих між собою постачальників цих технологій та їх складових, спрямованих на задоволення суспільних і державних потреб у відповідних технологіях, їх складових та продукції, виготовленій з їх застосуванням.

С

Сегментація ринку освітніх послуг

диференціація ринку освітніх послуг на відповідні сегменти (частини), якими можуть виступати група споживачів, продуктів чи послуг, що володіють загальними характеристиками.

Споживачі освітніх послуг університету

окремі громадяни, підприємства, організації, установи, держава чи суспільство, що використовують освітні послуги університету як в Україні, так і закордоном.

Стандартизація

це діяльність із розроблення, систематизації, впровадження стандартів та контролю за їх освоєнням у певній галузі. Стандарти – це нормативи, які є еталоном для зіставлення параметрів продукції, що виготовляється, з визначеними в них вимогами до якості продукції. Стандарти визначають низку показників якості продукції, рівень кожного з них, методи і засоби їх виміру, випробувань, маркування, упакування, транспортування, зберігання, експлуатаційного обслуговування та ін. Дотримання вимог стандартів забезпечує високу якість продукції.

Стратегія в управлінні

цілеспрямована діяльність працівників вищих ступенів управління по опрацюванню та реалізації довгострокових рішень. Інакше кажучи, стратегія — це концепція досягнення перемоги. Реалізація стратегічних рішень передбачає корінні організаційні зміни, вдосконалення структур апарату управління, матеріального та морального стимулювання тощо.

Стратегія зовнішньоекономічної діяльності

передбачає обґрунтування довгострокових цілей фірми в ракурсі її зовнішньоекономічних інтересів. Вихідною умовою стратегії ЗЕД є її узгодження зі стратегічною метою фірми - максимізація прибутків, збільшення частки ринку, виживання; а також зв'язок зі стратегією конкурентних переваг: низьких витрат, диференціації або диверсифікації.

Стратегія розвитку ринків

передбачає ріст фірми шляхом впровадження вироблених товарів на нові ринки. Тут можливі наступні альтернативні варіанти: вихід на нові сегменти; створення нових збутових каналів (наприклад, за допомогою франчайзингу); впровадження на нові географічні ринки як у межах країни, так і в інші країни. Головним інструментом стратегії розвитку ринків є маркетинговий аналіз.

Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності в Україні:

– фізичні особи - громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, які мають цивільну правоздатність і дієздатність згідно з законами України і постійно проживають на території України;

– юридичні особи, зареєстровані як такі в Україні і які мають постійне місцезнаходження на території України (підприємства, організації та об'єднання всіх видів, включаючи акціонерні та інші види господарських товариств, асоціації, спілки, концерни, консорціуми, торговельні дома, посередницькі та консультаційні фірми, кооперативи, кредитно-фінансові установи, міжнародні об'єднання, організації та інші), в тому числі юридичні особи, майно та/або капітал яких є повністю у власності іноземних суб'єктів господарської діяльності;

– об'єднання фізичних, юридичних, фізичних і юридичних осіб, які не є юридичними особами згідно з законами України, але які мають постійне місцезнаходження на території України і яким цивільно-правовими законами України не заборонено здійснювати господарську діяльність;

– структурні одиниці іноземних суб'єктів господарської діяльності, які не є юридичними особами згідно з законами України (філії, відділення, тощо), але мають постійне місцезнаходження на території України;

– спільні підприємства за участю суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів

господарської діяльності, зареєстровані як такі в Україні і які мають постійне місцезнаходження на території України;

– інші суб'єкти господарської діяльності, передбачені законами України.

Т

Технологічний парк (технопарк)

юридична особа або група юридичних осіб, що діють відповідно до договору про спільну діяльність без створення юридичної особи та без об'єднання вкладів з метою створення організаційних засад виконання проектів технологічних парків з виробничого впровадження наукоємних розробок, високих технологій та забезпечення промислового випуску конкурентоспроможної на світовому ринку продукції.

Технологія

результат науково-технічної діяльності, сукупність систематизованих наукових знань, технічних, організаційних та інших рішень про перелік, строк, порядок та послідовність виконання операцій, процесу виробництва та/або реалізації і зберігання продукції, надання послуг.

Транснаціональна освіта

усі види програм вищої освіти, комплекси освітніх курсів чи освітні послуги, коли їх споживач знаходиться у країні, відмінній від країни базування навчального закладу.

Трансфер знань

це система, що забезпечує передачу знань (технології, досвід, навички) від університетів до замовників (бізнес, держава, суспільні структури).

Трансфер освітніх послуг

це компонент процесу трансферу знань, який включає розробку та реалізацію затребуваних ринком інноваційних освітніх програм та курсів, що дозволяють отримувати замовнику необхідний економічний ефект.

Трансфер технології

передача технології, що оформляється шляхом укладення між фізичними та/або юридичними особами двостороннього або багатостороннього договору, яким устанавлюються, змінюються або припиняються майнові права та обов'язки щодо технології та/або її складових.

Перелік використаних джерел при формуванні глосарія

1. Господарський кодекс України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
3. Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/143-16>
4. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
5. Закон України «Про інноваційну діяльність» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
6. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1977-12>
7. Закон України «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/991-14>
8. Постанова Кабінету Міністрів України від 15.02.2002 № 153 «Про створення єдиної системи залучення, використання та моніторингу міжнародної технічної допомоги» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/153-2002-%D0%BF>
9. Положення про зовнішньоекономічну діяльність в НТУУ "КПІ" (наказ № 3-28 від 11.02.2015 р.).
10. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: словник-довідник / За ред. В. П. Галушко. – К.: НУБіП України, 2010. – 165 с.
11. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу: Навч. Посібник / В. А. Савченко. — К.: КНЕУ, 2002. — 351 с.
12. Флегонтова Н. М. Словник-довідник термінів педагогічного маркетингу / Н.М. Флегонтова. – К.: Освіта України, 2008. – 80 с.