


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

Кафедра (циклова комісія) маркетингу

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Завідувач кафедри 
проф. Є. Й. Майовець
“ 30 ” 08 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

освітній рівень _____ третій (освітньо-науковий) рівень _____
галузь знань _____ 07 Управління та адміністрування _____
спеціальність _____ 075 «МАРКЕТИНГ» _____
спеціалізація _____
інститут, факультет _____ економічний _____
(назва інституту, факультету, відділення)

2023/2024 навчальний рік

Робоча програма «Маркетинг у сфері освітніх послуг» для аспірантів за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Розробники: Яворська Т.В., доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу.

(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри (циклової комісії) маркетингу

Протокол від “__30__” __серпня__2023 року № _1_

© Яворська Т. В., 2023 рік
© Кафедра маркетингу,
2023 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		<i>денна форма здобуття освіти</i>	<i>заочна форма здобуття освіти</i>
Кількість кредитів - 3	Галузь знань 07 – «Управління та адміністрування» (шифр, назва)		
Модулів - 1		<i>Рік підготовки:</i>	
Змістовних модулів - 1	Освітній рівень: третій	2023- й	2024- й
Індивідуальне науково-дослідне завдання		<i>Семестр</i>	
Загальна кількість годин – 90 год.		I- й	I- й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2,0 самостійної роботи студента – 3,6	Спеціальність 075 «Маркетинг»	<i>Лекції</i>	
		32 год.	год.
		<i>Практичні, семінарські</i>	
		16 год.	год.
		<i>Лабораторні</i>	
		год.	год.
		<i>Самостійна робота</i>	
		42 год.	год.
		ІНДЗ:	
Вид контролю: іспит			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання –

для заочної форми навчання –

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: засвоєння аспірантами основних напрямів формування та реалізації маркетингу на ринку освітніх послуг. Завдання дисципліни полягає у вивченні:

- комплексу питань, які розкривають зміст і особливості маркетингу освітніх послуг, роз'яснюють необхідність впровадження організаційних основ маркетингу в навчальні заклади;
- маркетингових аспектів дослідження університетів-конкурентів та їх студентів;
- особливостей ціноутворення освітніх послуг, стратегії продажу знань;
- сучасних маркетингових комунікацій: реклами, інструментів стимулювання збуту, особистого продажу та PR-діяльності;
- складових корпоративного іміджу вишу, його брендової стратегії на сучасному етапі.

Після завершення курсу здобувач повинен:

знати: теоретичні та організаційні засади маркетингу у сфері освітніх послуг та його особливості, принципи ціноутворення, складові іміджу та ділової репутації університету, напрями використання маркетингових комунікаційних інструментів серед освітніх закладів.

вміти: сегментувати ринок освітніх послуг, розробляти план маркетингових досліджень, досліджувати асортимент ринку освітніх послуг, визначати ефективність реклами та інших маркетингових комунікаційних інструментів, що використовуються вишами.

Загальні компетентності:

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

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.

Спеціальні компетентності:

СК01. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках.

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

СК06. Здатність критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.

СК07. Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем.

Програмні результати навчання:

ПРН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.

ПРН03. Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані.

ПРН04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності.

ПРН05. 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.

ПРН06. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

Тема 1. Теоретичні основи маркетингу у сфері освітніх послуг.

Предмет, структура та головні поняття курсу «Маркетинг у сфері освітніх послуг». Сутність, суб'єкти, об'єкти маркетингу освітніх послуг. Принципи та основні завдання, особливості маркетингу у сфері освітніх послуг. Функції та концепції маркетингу освітніх послуг. Особливості маркетингу у вітчизняних вищих навчальних закладах.

Тема 2. Маркетингові дослідження навчальних закладів.

Основні завдання та принципи проведення маркетингових досліджень. Система управління маркетинговою інформацією навчального закладу. Етапи організації маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг. Аналіз навчальних закладів-конкурентів: функціональний аспект дослідження, аналіз у розрізі підрозділів, аналіз у розрізі усього навчального закладу. Дослідження та сегментація споживачів освітніх послуг. Сегментація за географічним принципом, за рівнем доходів, вікова сегментація, розширена сегментація.

Тема 3. Маркетингові стратегії на ринку освітніх послуг.

Суть, види маркетингової стратегії на ринку освітніх послуг: концентрована, диференційована, масова маркетингові стратегії. Загальна характеристика новаторської стратегії, стратегії диверсифікації, стратегії розвитку ринку, проникнення на ринок і збільшення контролю над ринком. Основні етапи розробки та реалізації маркетингової стратегії навчального закладу.

Тема 4. Ринок освітніх послуг.

Основні підходи до розуміння «освітньої послуги». Ознаки освітніх послуг. Показники конкурентоспроможності освітніх послуг. Процес створення і запровадження освітньої послуги. Критерії успіху нової освітньої послуги. Регіональні ринки освітніх послуг. Франчайзинг в освіті

Тема 5. Сучасні технології фандрайзингу

Нормативно-правове забезпечення фандрайзингової діяльності у

навчальних закладах. Джерела фандрайзингу: внутрішні, зовнішні. Види фандрайзингу. Благодійницький фандрайзинг. Грантовий фандрайзинг. Сучасні технології фандрайзингу в закладах освіти.

Тема 6. Маркетингова комунікаційна політика закладів освіти.

Сутність маркетингової комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації банку. Етапи процесу розробки комунікаційної стратегії банку. Інструменти реалізації комунікаційної стратегії. PR-діяльність навчального закладу та основні напрями. Зміст, основні завдання, підходи та особливості реклами. Внутрішнє та зовнішнє стимулювання збуту. Особистий продаж та основні його засоби.

Тема 7. Імідж і бренд навчального закладу.

Зміст іміджу. Критерії оцінки привабливості навчального закладу для клієнтів-фізичних осіб. Складові частини іміджу внз. Фірмовий стиль ВНЗ. Позитивний, “дзеркальний” імідж.. Корпоративний імідж та його складові. Методика формування корпоративного іміджу закладу освіти. Сутність бренду, торгової марки, торгового знаку. Види брендів. Структура бренду.

4. Структура навчальної дисципліни

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	ср		л	п	лаб	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Основи маркетингу знань (тема1-4)												
Теоретичні основи маркетингу у сфері освітніх послуг.	11	4	2			5						
Маркетингові дослідження навчальних закладів.	15	6	4			5						
Маркетингові стратегії на ринку освітніх послуг	11	4	2			5						
Ринок освітніх послуг	7	6	2			7						
Змістовий модуль 2. Інструменти маркетингу знань (тема 6-10)												
Сучасні технології фандрайзингу	9	4	2			5						
Маркетингова комунікаційна політика закладів освіти	9	4	2			10						
Імідж і бренд навчального закладу	9	4	2			5						
Усього годин	90	32	16			42						

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
1.	Теоретичні основи маркетингу у сфері освітніх послуг.	2	
2.	Маркетингові дослідження навчальних закладів	4	
3.	Маркетингові стратегії на ринку освітніх послуг.	2	
4.	Ринок освітніх послуг	2	
5.	Сучасні технології фандрайзингу	2	
6.	Маркетингова комунікаційна політика закладів освіти.	2	
7.	Імідж і бренд навчального закладу.	2	
	Разом	16	

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
1.	Теоретичні основи маркетингу у сфері освітніх послуг.	5	
2.	Маркетингові дослідження навчальних закладів	5	
3.	Маркетингові стратегії на ринку освітніх послуг.	5	
4.	Ринок освітніх послуг	7	
5.	Сучасні технології фандрайзингу	5	
6.	Маркетингова комунікаційна політика закладів освіти.	10	
7.	Імідж і бренд навчального закладу.	5	
	Разом	42	

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання виконується самостійно і враховується у загальній оцінці за семестр з дисципліни «Маркетинг у сфері освітніх послуг». Завдання виконуються і подаються викладачеві у письмовій формі. Виконане завдання може супроводжуватися стислою презентацією, у якій подаються коротко основні результати і висновки проведених досліджень. Теми індивідуальних навчально-дослідницьких завдань такі:

1. Розробити організаційну структуру та функціональне положення про діяльність служби маркетингу у навчальних закладах України.
2. Розробити план маркетингового дослідження щодо аналізу потреб споживачів у освітніх послугах.
3. Підготувати макет анкети щодо вивчення іміджу навчального закладу, у якому навчаюся.
4. Зібрати та проаналізувати найвідоміші слогани вітчизняних та іноземних вишів.
5. Визначити важливі складові іміджу університету.

8. Методи навчання

Під час вивчення дисципліни «Маркетинг у сфері освітніх послуг» використовуються такі методи навчання:

- пояснювально-ілюстративний метод - аспіранти одержують знання на лекції;
- метод проблемного викладу – аспірантам формулюється пізнавальне завдання на основі різних джерел, студенти є співучасниками наукового пошуку;
- дослідницький метод – проводиться аналіз матеріалу, постановки проблем і завдань, короткого усного або письмового пояснення аспірантам. Аспіранти самостійно ведуть спостереження й виміри й виконують інші дії пошукового характеру.
- дискусійні методи – елементи дискусії використовуються в будь-яких організаційних формах навчання, включаючи лекції.

9. Методи контролю

Основна форма підсумкового контролю – іспит, який проводиться у письмовій формі. Екзаменаційний білет містить тестові завдання, запитання та вправи. За кожне виконане завдання аспірант отримує певну кількість балів за такою шкалою: тестові завдання – 40 балів, запитання – 5 балів, вправи – 5 балів.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка в балах	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою
		Екзаменаційна оцінка
90-100	A	Відмінно
81-89	B	Добре
71-80	C	
61-70	D	Задовільно
51-60	E	
0-50	FX (F)	Незадовільно

11. Рекомендована література

1. Сиченко В. В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/2/10.pdf>.
2. Полторац В. Освітній маркетинг в умовах розвитку ринку освітніх послуг у сучасній Україні // Український соціологічний журнал. 2013. №1-2. С. 24-29.
3. Баша І. М. Маркетингові дослідження в системі стратегічного управління освітнім простором вищих навчальних закладів. Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. К. : КНЕУ, 2012. С. 584—591.
4. Телетов О. С. Стан і проблеми в маркетинговій діяльності в науці і освіті України. Економічний вісник НТТУ «КПІ». 2014. № 11. С. 435—439.
5. Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті : монографія. Київ: Педагогічна думка, 2013. 268 с.
6. Шоробура І. М. Менеджмент вищої освіти : навч. посіб. URL: http://pidruchniki.com/86515/menedzhment/menedzhment_vischoyi_osviti.
7. Біленко Д.В. Особливості провадження маркетингових заходів у сфері освітніх послуг. Науковий журнал Донецького національного університету імені

Василя Стуса. Економіка і організація управління. 2018. №3 (31). С. 57-64. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/issue/view/195>

8. Білобровко Т. І., Юрійчук Н. Д. Маркетинг освіти: кредитно-модульний курс : навч. посіб. Переяслав-Хмельницький, 2016. 153 с.

9. Добрянська В. В., Кодак О. А., Верпета Я. В. Розвиток маркетингу закладів вищої освіти на основі дослідження поведінки споживачів освітніх послуг. Ефективна економіка. 2020. № 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8065>.

10. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Квятко Т.М. та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

11. Маркетингові дослідження : підручник / Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В.. Львів, 2018. 460 с.

12. Могилова А. Ю. Решетнікова І. В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. В.10. Ч.2. С. 21-25. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/10_2_2016ua/6.pdf

13. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід : монографія. Київ : КНЕУ, 2001. 208 с.

14. Алдошина М. В., Стрижак О. О. Особливості брендингу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг. 2019. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21741/1/4_2019

15. Гринкевич О. Прогнозування попиту на ринку освітніх послуг в Україні (на прикладі обсягів вступу у ВНЗ України). Економічний часопис східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2016. № 2. С. 83–89. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2016_2_17

16. Гончарова О. В. Маркетинг на ринку освітніх послуг. Вчені записки Університету «КРОК». 2018. В. 49. С. 169–178. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe? =Vzuk_2_018_49_23.

17. Євсейцева О. С., Новіков Д. В. Особливості розробки стратегії вищого навчального закладу. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2017/17.pdf

18. Костриченко В.М., Красовська Ю.В. Методичні особливості формування цін на платні послуги вищих навчальних закладів. Економіка і суспільство. 2017. В. 13. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/86.pdf.

19. Крахмальова Н.А. Роль інтегрованих маркетингових комунікацій у контексті успішного функціонування вищих навчальних закладів. URL: https://www.knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379_388.pdf

20. Ромащенко К. М. Основні методи ціноутворення на ринку освітніх послуг. Економічний простір. 2018. № 133. С. 214-220. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/816/1/Romashchenko.pdf>.

21. Рябова З. В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом. Економічна наука. URL: https://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/metod_upr_osvit/v_5/23.pdf.

22. Сидорова А. В., Кобідзе Н. Н. Особливості послуг вищої освіти в новій економіці. Економіка і організація управління. 2019. № 4 (36). С. 40-47. URL: <https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/262/1/6.pdf>