

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

Затверджено

на засіданні кафедри маркетингу
економічного факультету

Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол № 1 від 30 серпня 2023 р.)

Завідувач кафедри



проф. Майовець Є. Й.

Силабус з навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ»,
що викладається в межах ОПН «Маркетинг» третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти для
здобувачів зі спеціальності 075 «Маркетинг»

Львів - 2024 р.

Силабус курсу

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

2023/2024 навчальний рік

Назва курсу	Маркетинг у сфері освітніх послуг
Адреса викладання курсу	м. Львів, пр. Свободи, 18
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Економічний факультет, кафедра маркетингу
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	07 Управління та адміністрування; 075 «Маркетинг»
Викладач (-і)	Яворська Тетяна Василівна, доктор економічних наук, професор
Контактна інформація викладача (-ів)	tetyana.yavorska@lnu.edu.ua +0380672601999
Консультації по курсу відбуваються	щоп'ятниці, 15.05-16.25 год.(економічний факультет, пр. Свободи, 18) Онлайн-консультації
Сторінка курсу	

Інформація про дисципліну	Курс розроблено таким чином, щоб здобувачі отримали систематизовані аналітичні уявлення, теоретичні знання та практичні уміння, які дозволять їм адекватно і ефективно використовувати одержані навички при дослідженні освітнього ринку та вивченні потреб споживачів освітніх послуг. Тому у курсі представлено як огляд концепцій маркетингу, так і інструментів маркетингової діяльності, які потрібні для досягнення поставлених цілей вищими навчальними закладами.
Коротка анотація дисципліни	Навчальна дисципліна „Маркетинг у сфері освітніх послуг” є дисципліною вільного вибору аспіранта спеціальності «Маркетинг».
Мета та цілі дисципліни	<p>Мета: засвоєння аспірантами основних напрямів формування та реалізації маркетингу на ринку освітніх послуг. Завдання дисципліни полягає у вивченні:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 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.
Література для вивчення дисципліни	<ol style="list-style-type: none"> 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. Полторак 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.domnu.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_2018_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:

	<p>https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/86.pdf.</p> <p>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</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</p>
Обсяг курсу	<p>48 год аудиторних</p> <p>З них 32 годин лекцій</p> <p>16 годин практичних занять</p> <p>48 годин самостійної роботи</p>
Очікувані результати навчання	<p>Після завершення курсу здобувач повинен:</p> <p><i>знати:</i> 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.</p> <p><i>вміти:</i> сегментувати ринок освітніх послуг, розробляти план маркетингових досліджень, досліджувати асортимент ринку освітніх послуг, визначати ефективність реклами та інших маркетингових комунікаційних інструментів, що використовуються вишами.</p>
Ключові слова	<p>Маркетинг, освітні послуги, ринок освітніх послуг, маркетингові комунікації, клієнти, університет, імідж, ділова репутація, маркетингові дослідження</p>
Формат курсу	<p>дистанційне навчання</p>

теми	ДОДАТОК (схема курсу)
Підсумковий контроль, форма	іспит
Пререквізити	Для вивчення курсу здобувачі потребують базових знань з дисциплін: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживача»
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	Презентації Лекції Дискусії Індивідуальні завдання
Необхідні обладнання	Проектор Роздатковий матеріал Навчальний посібник Навчально-методичні рекомендації
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	25 балів – МК 1 75балів - індивідуальні завдання Письмові роботи: Очікується, що аспіранти виконають декілька видів письмових робіт (вирішення практичних задач, виконання завдань щодо наукового дослідження). Академічна доброчесність: Очікується, що роботи аспірантів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших науковців становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі аспіранта є підставою для її не зарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Відвідування занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі аспіранти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Література. Уся література, яку аспіранти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Аспіранти мають використовувати й іншу літературу та джерела,

	<p>яких немає серед рекомендованих.</p> <p>Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p>
<p>Питання до заліку чи екзамену</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості впровадження маркетингу в навчальних закладах України. 2. Поняття та специфіка маркетингових досліджень у сфері освітніх послуг. 3. Сегментація освітнього ринку. 4. Ринок освітніх послуг в Україні. 5. Методики розрахунку ціни на освітні послуги. 6. Поняття реклами та її особливості в освіті. 7. Етапи життєвого циклу освітнього продукту. 8. Методи розробки рекламного бюджету університету. 9. Елементи системи стимулювання збуту освітніх послуг. 10. Бренд закладу освіти: суть та особливості. 11. Корпоративний імідж університету та його ознаки. 12. Визначення конкурентної позиції вищого навчального закладу. 13. Формування клієнтської бази вищого навчального закладу.
<p>Опитування</p>	<p>Анкета-оцінка з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.</p>

ДОДАТОК

Схема курсу

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Матеріали	Література. Ресурси в інтернеті	Завдання, год	Термін виконання
Тиж. 1. 2 акад. год.	Тема 1. Теоретичні основи маркетингу у сфері освітніх послуг. Предмет, структура та головні поняття курсу. Сутність, суб'єкти, об'єкти маркетингу у сфері освітніх послуг. Принципи та основні завдання, особливості маркетингу освітніх послуг. Функції та концепції маркетингу освітніх послуг. Особливості маркетингу у вітчизняних вищих навчальних закладах.	Лекція	Презентація, Відеоматеріали Навчально-методичні матеріали	1-17	Індивідуальне завдання	
Тиж. 2. 2 акад. год.	Тема 1. Теоретичні основи маркетингу освітніх послуг. Особливості маркетингу у вітчизняних вищих навчальних закладах.	Лекція	Презентація, Відеоматеріали Навчально-методичні матеріали	1-5, 8-12	Індивідуальне завдання	

Тиж. 3. 2 акад. год.	Тема 2. Маркетингові дослідження навчальних закладів. Основні завдання та принципи проведення маркетингових досліджень. Система управління маркетинговою інформацією навчального закладу.	Лекція	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1-8, 20-25	Виконання індивідуального завдання, підготовка анкети	
Тиж. 4. 2 акад. год.	Тема 2. Маркетингові дослідження навчальних закладів. 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.	Лекція	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1-8, 20-25	Виконання індивідуального завдання, проведення дослідження клієнтів та конкурентів	
Тиж. 5. 2 акад. год.	Тема 2. Маркетингові дослідження навчальних закладів. Дослідження та сегментація споживачів освітніх послуг. Сегментація за географічним принципом, за рівнем доходів, вікова сегментація, розширена сегментація.	Лекція	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1-6	Виконання індивідуального завдання	
Тиж. 6. 2 акад. год.	Тема 3. Маркетингові стратегії на ринку освітніх послуг Суть, види маркетингової стратегії навчального закладу: концентрована, диференційована, масова маркетингові стратегії.	Лекція-дискусія	Презентація, Відеоматеріали Навчально-методичні матеріали	1-12	Індивідуальне завдання Ведення тематичного словника	
Тиж. 7. 2 акад. год.	Тема 3. Маркетингові стратегії на ринку освітніх послуг Загальна характеристика новаторської стратегії, стратегії диверсифікації, стратегії розвитку ринку, проникнення на ринок і збільшення контролю над ринком. Основні етапи	Лекція	Презентація, Відеоматеріали Навчально-методичні матеріали	1-9, 15-18	Індивідуальне завдання, формування цінової конкурентної карти. Ведення тематичного словника	

	розробки та реалізації маркетингової стратегії навчального закладу.					
Тиж. 8. 2 акад. год.	Тема 4. Ринок освітніх послуг. Основні підходи до розуміння «освітньої послуги». Ознаки освітніх послуг. Показники конкурентоспроможності освітніх послуг.	Лекція-дискусія	Презентація, Відеоматеріали Навчально-методичні матеріали	10-12	Індивідуальне завдання Ведення тематичного словника	
Тиж. 9. 2 акад. год.	Тема 4. Ринок освітніх послуг. Процес створення і запровадження освітньої послуги. Критерії успіху нової освітньої послуги.	Лекція	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1-8	Індивідуальне завдання	
Тиж. 10. 2 акад. год.	Тема 4. Ринок освітніх послуг. Регіональні ринки освітніх послуг. Франчайзинг в освіті.	Дискусія	Презентація, Навчально-методичні матеріали	5-10	Індивідуальне завдання Підготовка презентації	
Тиж. 11. 2 акад. год.	Тема 5. Сучасні технології фандрайзингу Нормативно-правове забезпечення фандрайзингової діяльності у навчальних закладах. Джерела фандрайзингу: внутрішні, зовнішні.	Дискусія	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1-10	Індивідуальне завдання	
Тиж. 12. 2 акад. год.	Тема 5. Сучасні технології фандрайзингу Види фандрайзингу. Благодійний фандрайзинг. Грантовий фандрайзинг. Сучасні технології фандрайзингу в закладах освіти.	Лекція-зустріч із представниками бізнесу	Презентація, Відеоматеріали Навчально-методичні матеріали	1-8	Підготовка авторського слогану та логотипу	

Тиж. 13. 2 акад. год.	Тема 6. Маркетингова комунікаційна політика закладів освіти. Сутність маркетингової комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації на ринку освітніх послуг. Етапи процесу розробки комунікаційної стратегії університету Інструменти реалізації комунікаційної стратегії.	Лекція	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1-10	Індивідуальне завдання	
Тиж. 14. 2 акад. год.	Тема 6. Маркетингова комунікаційна політика закладів освіти. 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.	Лекція	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1-5	Індивідуальне завдання	
Тиж. 15. 2 акад. год.	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.	Лекція	Презентація, Навчально-методичні матеріали	10-15	Індивідуальне завдання	
Тиж. 16. 2 акад. год.	Тема 7. Імідж і бренд навчального закладу. Позитивний, “дзеркальний” імідж. Корпоративний імідж та його складові. Методика формування корпоративного іміджу закладу освіти. Сутність бренду, торгової марки, торгового знаку. Види брендів. Структура бренду.	Лекція-дискусія	Презентація, Навчально-методичні матеріали	2-12	Індивідуальне завдання	