

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 29 серпня 2025 р.)

Завідувач кафедри



проф. Євген МАЙОВЕЦЬ

Силабус з навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ»,
що викладається в межах ОНП третього (освітньо-наукового)
рівня вищої освіти для здобувачів зі спеціальності
D5 «МАРКЕТИНГ»

Львів 2025 р.

| | |
|--|---|
| 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, професор кафедри маркетингу |
| Контактна інформація викладача (-ів) | E-mail: tetyana.yavorska@lnu.edu.ua +380672601999 |
| Консультації по курсу відбуваються | щопонеділка, 13.30-14.50 год.(економічний факультет, пр. Свободи, 18) Онлайн-консультації |
| Сторінка курсу | https://econom.lnu.edu.ua/course/marketynh-u-sferi-osvitnikh-posluh-075-marketynh-tretyi-osvitno-naukovyuv-riven |
| Інформація про дисципліну | Навчальна дисципліна „Маркетинг у сфері освітніх послуг” є дисципліною вільного вибору аспіранта спеціальності «Маркетинг» для освітньо-наукової програми «Маркетинг», яка викладається у 3 семестрі в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою). |
| Коротка анотація дисципліни | Курс забезпечує фундаментальні теоретичні знання та практичні уміння у сфері маркетингу. Здобувачі третього рівня вищої освіти вивчають методологію дослідження ринку освітніх послуг і аналізують потреби споживачів, застосовуючи основні маркетингові концепції, інструменти та методи. Здобувачі набувають навичок аналітичного мислення та проведення оцінки маркетингової діяльності закладів вищої освіти в Україні та світі в умовах кардинальних змін та невизначеності. Тому у курсі представлено як огляд концепцій маркетингу, так і інструментів маркетингової діяльності, які потрібні для досягнення поставлених цілей закладами вищої освіти. |
| Мета та цілі дисципліни | Мета: засвоєння аспірантами основних напрямів формування та реалізації маркетингу на ринку освітніх послуг. Цілі дисципліни полягають у вивченні: комплексу питань, які розкривають зміст і особливості маркетингу освітніх послуг, роз’яснюють необхідність впровадження організаційних основ маркетингу у заклади вищої освіти; 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 закладу вищої освіти, його брендової стратегії на сучасному етапі. |
| Література для вивчення дисципліни | <p>Основна література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Полторак В. Освітній маркетинг в умовах розвитку ринку освітніх послуг у сучасній Україні. <i>Український соціологічний журнал</i>. 2013. №1-2. С. 24-29. 2. Телетов О. С. Стан і проблеми в маркетинговій діяльності в науці і освіті України. <i>Економічний вісник НТТУ «КПІ»</i>. 2014. № 11. С. 435—439. 3. Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті : монографія. Київ: Педагогічна думка, 2013. 268 с. 4. Шоробура І. М. Менеджмент вищої освіти : навч. посіб. URL: http://pidruchniki.com/86515/menedzhment/menedzhment_vischoyi_osviti. 5. Біленко Д.В. Особливості провадження маркетингових заходів у сфері освітніх послуг. <i>Науковий журнал Донецького національного університету імені Василя Стуса. Економіка і організація управління</i>. 2018. №3 (31). С. 57-64. URL: https://jeou.donnu.edu.ua/issue/view/195 6. Добрянська В. В., Кодак О. А., Верпета Я. В. Розвиток маркетингу закладів вищої освіти на основі дослідження поведінки споживачів освітніх послуг. <i>Ефективна економіка</i>. 2020. № 7. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8065. 7. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід : монографія. Київ : КНЕУ, 2001. 208 с. 8. 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 9. Дейнега І.О. Реклама як інструмент формування цільового ринку закладів вищої освіти. <i>Інтелект XXI</i>, 2018. № 4. С. 126– 130. 10. Жарська І.О. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. <i>Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління</i>. 2020. Том 31 (70). С.106-112. 11. Ящук Т.А. Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. <i>Економіка, управління та адміністрування</i>. 2019. №4. С. 100-104. 12. Ткачук С.В. Маркетинг освітніх послуг: проблеми та перспективи / С.В. Ткачук, С.А. Стахурська, В.О. Стахурський. <i>Наукові праці Національного університету харчових технологій</i>. 2018. № 1, Т. 24. С.37-47. 13. Гончарова О.В. Маркетинг на ринку освітніх послуг. <i>Вчені записки університету «Крок»</i>. 2018. Вип. 49. С. 169-178. 14. Снісарчук І.В. Закономірності управління маркетинговим потенціалом закладів вищої освіти. <i>Економіка, управління та адміністрування</i>. 2019. № 3 (89). С. 87–93. 15. Лялюк А. Особливості використання стратегічного маркетингу вищими навчальними закладами. <i>Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки</i>. 2018. №4. С. 70-78. 16. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. <i>Економіка та держава</i>. 2022. № 4. С. 69—75. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69 17. Дьячук І.В. Просування освітніх послуг ЗВО:підвищення ефективності Digital-маркетингу через індивідуалізацію та персоналізацію. <i>Інвестиції: практика та досвід</i>. 2024. №12. С.96-101 18. Лісун Я. В. Цифровий маркетинг і брендинг вищої освіти в Україні та провідних країнах Європи. <i>Економіка і управління бізнесом</i>. 2023. №3. Том.14. С.84-101 |

| | |
|-------------------------|---|
| | <p>19. Лісун Я. В. Цифровий маркетинг освітніх послуг: монографія. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 468 с.</p> <p>Допоміжна література</p> <p>20. Болотова, О.В. (2021). Особливості маркетингу у сфері освітніх послуг. У Конституційні засади розвитку інноваційного суспільства: збірник наукових праць за матеріалами інтернет-конференції (с. 71–75). Харків.</p> <p>21. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Квятко Т.М. та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.</p> <p>22. Маркетингові дослідження : підручник / Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В.. Львів, 2018. 460 с.</p> <p>23. Могилова А. Ю. Решетнікова І. В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. <i>Науковий вісник Ужгородського національного університету</i>. 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</p> <p>24. Гринкевич О. Прогнозування попиту на ринку освітніх послуг в Україні (на прикладі обсягів вступу у ВНЗ України). <i>Економічний часопис східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки</i>. 2016. № 2. С. 83–89. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2016_2_17</p> <p>25. Євсейцева О. С., Новіков Д. В. Особливості розробки стратегії вищого навчального закладу. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2017/17.pdf</p> <p>26. Костриченко В.М., Красовська Ю.В. Методичні особливості формування цін на платні послуги вищих навчальних закладів. <i>Економіка і суспільство</i>. 2017. В. 13. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/86.pdf</p> <p>27. 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>28. Roskosa A. Marketing in higher education in the agenda of increasing international enrolment. <i>Rural environment. Education. Personality</i>. 2019. Vol. 12. P. 119–125.</p> <p>29. Stefko R. The Role of e-marketing tools in constructing the image of a higher education institution. <i>Procedia. Social and Behavioral Sciences</i>. 2015. Vol. 175. P. 431–438.</p> <p>30. Keys of educational marketing / A.G. Tahir, S.A.A. Rizvi, M.B. Khan, F.Ahmad. <i>Journal of Applied Environmental and Biological Sciences</i>. 2017. № 7 (1). P. 180–187.</p> <p>31. Пушкарьова Т. Маркетинг освітніх послуг у добу постмодерну: перспективи та застереження. <i>Український педагогічний журнал</i>. 2024. №3. URL: https://uej.undip.org.ua/index.php/journal/article/view/773/956</p> |
| Тривалість курсу | 1 семестр |
| Обсяг курсу | Денна: 48 годин аудиторних занять. З них 32 годин лекцій, 16 годин практичних занять та 42 годин самостійної роботи. |

Очікувані результати навчання

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 закладами вищої освіти.

Результатом вивчення дисципліни є набуття таких компетентностей:

Загальні компетентності, що набуваються у процесі вивчення цієї дисципліни (ЗК):

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, що набуваються у процесі вивчення цієї дисципліни (СК):

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.

СК02. Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та інноваційних розробок українською та іноземною мовами, глибоке розуміння іншомовних наукових текстів за напрямом досліджень.

СК03. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності.

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.

Результатом вивчення дисципліни є отримання аспірантами таких програмних результатів 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.

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,

| | |
|---|---|
| | <p>а також демонструвати володіння методологією викладання професійно-орієнтованих дисциплін і нести відповідальність за навчання інших.</p> <p>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.</p> |
| Ключові слова | Маркетинг, заклади вищої освіти, маркетингові комунікації, імідж, маркетингові дослідження |
| Формат курсу | Дистанційне навчання, платформа Teams |
| теми | <p style="text-align: center;">ДОДАТОК (схема курсу)</p> <p>Тема 1. Теоретичні основи маркетингу у сфері освітніх послуг. Тема 2. Маркетингові дослідження закладів вищої освіти. Тема 3. Маркетингові стратегії на ринку освітніх послуг. Тема 4. Ринок освітніх послуг. Тема 5. Сучасні технології фандрайзингу. Тема 6. Маркетингова комунікаційна політика закладів освіти. Тема 7. Імідж і бренд закладу вищої освіти.</p> |
| Підсумковий контроль, форма | екзамен |
| Пререквізити | Для вивчення курсу здобувачі потребують базових знань з дисциплін: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживача», «Рекламний менеджмент», «Брендинг» |
| 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) | <p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поточний контроль: 50% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 50. • іспит: 50% семестрової оцінки. Максимальна кількість балів 50. <p>Підсумкова максимальна кількість балів 100.</p> <p>Оцінювання поточного контролю на практичних заняттях здійснюється за шкалою:</p> <ul style="list-style-type: none"> - індивідуальні завдання 35 балів, контрольна робота – 15 балів. Протягом |

| | |
|--|---|
| | <p>семестру передбачено одну контрольну роботу. Контрольна робота включає 5 теоретичних питань по 3 бали кожне. Бали за контрольну роботу нараховуються наступним чином: Теоретичні питання: 3 бали – відповідь правильна, питання повністю розкриті, містить обґрунтовані висновки та твердження, викладено основні теоретико-методологічні положення, принципи та визначення; 2 бали – відповідь повна, але окремі твердження містять помилки; 1 бал – відповідь неповна, частково містить помилкові твердження, однак більша частина питання розкрита; 0 балів – відповідь відсутня або неправильна, помилково сформульовані визначення та твердження, повністю відсутні висновки та основні теоретико-методологічні положення питання.</p> <p>Бали за виконані індивідуальні завдання нараховуються наступним чином:</p> |
| Критерії оцінювання | 35 балів (7 балів за кожне виконане завдання) |
| <p>Аспірант у повному обсязі виконав усі індивідуальні завдання на високому науково-методичному рівні самостійно та аргументовано розкрив зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу.</p> | 6-7 балів |
| <p>Аспірант виконав 75% завдань, передбачених планом, виконав завдання на достатньому науково-методичному рівні, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.</p> | 4-5 балів |
| <p>Аспірант виконав завдання на середньому науково-методичному рівні, виконав 60% завдань, передбачених курсом. Представлені завдання без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.</p> | 2-3 бали |
| <p>Аспірант виконав завдання на низькому науково-методичному рівні, виконав не менше 50% завдань передбачених освітньою компонентою. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) здійснив виклад виконаних завдань.</p> | 1-2 бали |
| <p>Аспірант не в змозі викласти та виконати індивідуальні завдання, допускаючи при цьому суттєві помилки у розв'язуванні завдань.</p> | 0 балів |
| | <p>Підсумковий контроль проводиться у формі семестрового іспиту. Екзамен проводиться у письмовій формі. Екзаменаційний білет містить 40 тестових завдань і 2 теоретичні питання. За кожне виконане завдання студент отримує певну кількість балів, які нараховуються наступним чином: - тестові завдання – по 1 балу за відповідь (1 бал – правильна відповідь, 0 балів – неправильна відповідь); - питання – по 5 балів (5 балів – правильна відповідь, 4 бали – відповідь правильна, але містить певні неточності, 3 – відповідь містить помилки, 2 – дано фрагментарну, поверхневу відповідь, 0 балів – неправильна відповідь, відповідь відсутня).</p> <p>Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою (за поточну успішність 50 балів, на екзамені – 50 балів).</p> <p>Очікується, що аспіранти виконуватимуть індивідуальні завдання щодо</p> |

| | |
|-----------------------------------|--|
| | <p>наукового дослідження.</p> <p>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.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p> <p>Принципи доброчесності в Університеті та відповідність показникам забезпечення якості вищої освіти регламентовано НАЗЯВО та положеннями Центру забезпечення якості освіти Львівського національного університету імені Івана Франка. Сайт НАЗЯВО: https://naqa.gov.ua/ Центру забезпечення якості освіти ЛНУ: http://education-quality.lnu.edu.ua/accreditation/university-documents/</p> <p>Онлайн курс «Академічна доброчесність» викладений за посиланням: https://vumonline.ua/course/academic-integrity-at-the-university/.</p> <p>Відвідування занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі аспіранти відвідають усі лекції і практичні заняття.</p> <p>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, яких немає серед рекомендованих.</p> <p>Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані при виконанні індивідуальних завдань та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність аспіранта під час практичного заняття; недопустимість списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання.</p> |
| <p>Питання до 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 закладу вищої освіти. 13. Формування клієнтської бази закладу вищої освіти. 14. Фактори мікросередовища та макросередовища ринку освітніх послуг. 15. Сутність цільового ринку. Позиціонування освітньої послуги. 16. Стратегічне планування маркетингу закладів освіти. 17. Принципи та способи організації ефективної роботи служби маркетингу університету. 18. Нормативно-правове забезпечення фандрайзингової діяльності навчального закладу. 19. Джерела фандрайзингу: внутрішні, зовнішні. |

| | |
|-------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none">20. Види фандрайзингу.21. Сучасні технології фандрайзингу в закладах освіти.22. Глобальні маркетингові стратегії. |
| Опитування | Анкета-оцінка з метою оцінювання якості викладання буде надано по завершенню освітньої компоненти. |

Схема курсу

| Тиж. / дата / год.- | Тема, план, короткі тези | Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота) | 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 | 1,3,5,7,14 | Опрацювати рекомендовану літературу, підготува-тись до практичного заняття (2 год.) | Згідно з розкладом |
| Тиж. 2. 2 акад. год. | Тема 1. Теоретичні основи маркетингу освітніх послуг. Особливості маркетингу у вітчизняних вищих навчальних закладах. | Лекція | 1,3,5,7,14 | Опрацювати рекомендовану літературу, підготува-тись до практичного заняття (2 год.) | Згідно з розкладом |
| Тиж. 2. 2 акад. год | <i>Заняття 1. Теоретичні основи маркетингу освітніх послуг.</i> | Практичне заняття | 1,3,5,7,14 | Підготовка матеріалу, робота над аналітичним завданням щодо вивчення суб'єктів ринку освітніх послуг в Україні | <i>Два тижні</i> |
| Тиж. 3. 2 акад. год. | Тема 2. Маркетингові дослідження закладів вищої освіти. Основні завдання та принципи проведення маркетингових досліджень. Система управління маркетинговою інформацією навчального закладу. Напрями дослідження ринку освітніх послуг. Процес проведення маркетингового дослідження. | Лекція | 1,3,5,7,22,23,30 | Опрацювати рекомендовану літературу, підготува-тись до практичного заняття (2 год.) | Згідно з розкладом |

| | | | | | |
|---|--|-------------------|---------------------|---|--------------------|
| Тиж. 4. 2 акад. год. | Тема 2. Маркетингові дослідження закладів вищої освіти. 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 | 1,3,5,7,22,23,30 | Опрацювати рекомендовану літературу, підготува-тись до практичного заняття (2 год.) | Згідно з розкладом |
| Тижн 4. 2 акад. год | <i>Заняття 2. Маркетингові дослідження навчальних закладів.</i> Етапи організації маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг. Аналіз закладів-конкурентів: функціональний аспект дослідження, аналіз у розрізі підрозділів, аналіз у розрізі усього закладу. | Практичне заняття | 1,3,5,7,22,23,30 | Підготовка індивідуального завдання на тему: Конкуренція на ринку освітніх послуг в Україні. | <i>Два тижні</i> |
| Тиж. 5. 2 акад. год. | Тема 2. Маркетингові дослідження навчальних закладів. Дослідження та сегментація споживачів освітніх послуг. Маркетингові дослідження середовища функціонування закладів вищої освіти. Фактори макросередовища та мікросередовища на ринку освітніх послуг, їх характеристика. | Лекція | 1,3,5,7,22,22,30 | Опрацювати рекомендовану літературу, підготува-тись до практичного заняття (2 год.) | Згідно з розкладом |
| 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 | 1,3,5,7,13,16,25,26 | Опрацювати рекомендовану літературу, підготува-тись до практичного заняття (2 год.) | Згідно з розкладом |
| Тижд. 6. 2 акад. год | <i>Заняття 3. Маркетингові стратегії на ринку освітніх послуг</i> | Практичне заняття | 1,3,5,7,13,16,25,26 | Підготовка матеріалу. Індивідуальне завдання «Ведення тематичного словника» | <i>Два тижні</i> |

| | | | | | |
|---------------------------------------|---|-------------------|---------------------|--|--------------------|
| | Суть, види маркетингової стратегії навчального закладу: концентрована, диференційована, масова маркетингові стратегії. | | | | |
| 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 розробки та реалізації маркетингової стратегії навчального закладу. Стратегія розширення місткості ринку; стратегія захисту позицій; стратегія підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку. | Лекція-дискусія | 1,3,5,7,13,16,25,26 | Опрацювати рекомендовану літературу, підготувати до практичного заняття (2 год.) | Згідно з розкладом |
| Тиж. 8. 2 акад. год. | Тема 4. Ринок освітніх послуг. Основні підходи до розуміння «освітньої послуги». Ознаки освітніх послуг. Показники конкурентоспроможності освітніх послуг. Процес створення і запровадження освітньої послуги. | Лекція | 1,3,4,7,13,34 | Опрацювати рекомендовану літературу, підготувати до практичного заняття (2 год.) | Згідно з розкладом |
| Тиж. 8. 2 акад. год. | <i>Заняття 4. Ринок освітніх послуг.</i> Сутність та ознаки освітніх послуг. Показники конкурентоспроможності освітніх послуг. Процес створення запровадження освітньої послуги. | Практичне заняття | 1,3,4,7,13,34 | Індивідуальне завдання Ринок освітніх послуг у європейських країнах | <i>Два тижні</i> |
| Тиж. 9. 2 акад. год. | Тема 4. Ринок освітніх послуг. Дослідження ринку освітніх послуг і ринку праці; вивчення сучасних технологій; визначення сегментів на ринку освітніх послуг і | Лекція | 1,3,4,7,13,34 | Опрацювати рекомендовану літературу, підготувати до практичного заняття (2 год.) | Згідно з розкладом |

| | | | | | |
|--|---|-------------------|---------------|---|--------------------|
| | ринку праці; організація набору учнів, студентів, слухачів; визначення джерел фінансування та організації грошових надходжень; встановлення зв'язків зі споживачами, освітніх послуг, громадськістю, засобами масової інформації. Визначення цільових груп на ринку освітніх послуг. Фактори сегментації. Основні характеристики сегменту. | | | | |
| Тиж. 10. 2 акад. год. | Тема 4. Ринок освітніх послуг. Регіональні ринки освітніх послуг. Франчайзинг в освіті. | Лекція - дискусія | 1,3,4,7,13,34 | Опрацювати рекомендовану літературу, підготува-тись до практичного заняття (2 год.) | Згідно з розкладом |
| Тиж. 10. 2 акад. год. | <i>Заняття 5. Ринок освітніх послуг</i> Дослідження ринку освітніх послуг і ринку праці; визначення сегментів на ринку освітніх послуг і ринку праці; організація набору учнів, студентів, слухачів; визначення джерел фінансування та організації грошових надходжень; встановлення зв'язків зі споживачами, освітніх послуг, громадськістю, засобами масової інформації. Визначення цільових груп на ринку освітніх послуг. Фактори сегментації. Франчайзинг в освіті. | Практичне заняття | 1,3,4,7,13,34 | Усне опитування | <i>Два тижні</i> |
| Тиж. 11. | Тема 5. Сучасні технології фандрейзингу Нормативно-правове забезпечення | Лекція | 1,3,5,7 | Опрацювати рекомендовану літературу, підготува-тись | Згідно з розкладом |

| | | | | | |
|--|--|-------------------|------------------|---|--------------------|
| 2 акад. год. | фандрайзингової діяльності у навчальних закладах. Джерела фандрайзингу: внутрішні, зовнішні. Завдання фандрайзингу. Результат фандрайзингу. Принципи фандрайзингу. Ендавмент-фонд. | | | до практичного заняття (2 год.) | |
| Тиж. 12. 2 акад. год. | Тема 5. Сучасні технології фандрайзингу Види фандрайзингу. Благодійний фандрайзинг. Грантовий фандрайзинг. Сучасні технології фандрайзингу в закладах освіти. | Лекція | 1,3,5,7 | Опрацювати рекомендовану літературу, підготува-тись до практичного заняття (2 год.) | Згідно з розкладом |
| Тижн. 12 2 акад год | <i>Заняття 6. Сучасні технології фандрайзингу</i> Види фандрайзингу. Благодійний фандрайзинг. Грантовий фандрайзинг. Сучасні технології фандрайзингу в закладах освіти. | Практичне заняття | 1, 3, 5,7 | Підготовка матеріалу, усне опитування | <i>Два тижні</i> |
| Тижн 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 | 3,4,7,9,10,13,28 | Опрацювати рекомендовану літературу, підготува-тись до практичного заняття (2 год.) | Згідно з розкладом |
| Тиж. 14. 2 акад. год. | Тема 6. Маркетингова комунікаційна політика закладів освіти. PR-діяльність закладу вищої освіти та основні напрями. Зміст, основні завдання, підходи та особливості реклами. Внутрішнє та зовнішнє стимулювання збуту. Особистий продаж та основні його засоби. | Лекція | 3,4,7,9,10,13,28 | Опрацювати рекомендовану літературу, підготува-тись до практичного заняття (2 год.) | Згідно з розкладом |

| | | | | | |
|--|--|-------------------|----------------------------|---|--------------------|
| | | | | | |
| Тижн. 14 2 акад. год | <i>Заняття 7.</i> <i>Маркетингова комунікаційна політика закладів освіти.</i> Сутність маркетингової комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації на ринку освітніх послуг. Етапи процесу розробки комунікаційної стратегії університету Інструменти реалізації комунікаційної стратегії. | Практичне заняття | 3,4,7,9,10,13,28 | Підготувати матеріал. Провести аналіз маркетингових комунікаційних інструментів | <i>Два тижні</i> |
| Тиж. 15. 2 акад. год. | Тема 7. Імідж і бренд закладу вищої освіти. Зміст іміджу. Критерії оцінки привабливості закладу вищої освіти для клієнтів-фізичних осіб. Складові частини іміджу ЗВО. Фірмовий стиль ЗВО. Позитивний, “дзеркальний” імідж.. Корпоративний імідж та його складові | Лекція | 3,4,7,8,12,13,17,31 | Опрацювати рекомендовану літературу, підготувати-тись до практичного заняття (2 год.) | Згідно з розкладом |
| Тиж. 16. 2 акад. год. | Тема 8. Цифровий маркетинг освітніх послуг Концептуальні положення цифрового маркетингу. Цифрові маркетингові комунікації на ринку освітніх послуг. Стратегічне управління цифровим маркетингом в освіті | Лекція | 17,18,19,24 | 2 акад. год | Згідно з розкладом |
| Тиж. 16. | <i>Заняття 8.</i> <i>Імідж і бренд закладу вищої освіти.Цифровий маркетинг освітніх послуг</i> | Практичне заняття | 3,4,7,8,12,13,17,18, 19,20 | Індивідуальне завдання на тему «Індивідуалізація закладу вищої освіти через | <i>Два тижні</i> |

| | | | | | |
|-------------------------|---|--|--|---------------------------------|--|
| 2 акад. год. | Критерії оцінки привабливості закладу вищої освіти для клієнтів-фізичних осіб. Складові частини іміджу ЗВО. Фірмовий стиль ЗВО. Методика формування корпоративного іміджу закладу освіти. | | | <i>призму бренду та іміджу»</i> | |
| Всього годин | Лекції – 32 год Практичні заняття – 16 год Самостійна робота – 42 год | | | | |