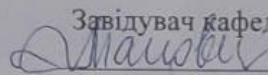


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

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 ЗНАНЬ»,
що викладається в межах ОНП Маркетинг
третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти для здобувачів
зі спеціальності D5 Маркетинг

Львів 2025

Назва курсу	МАРКЕТИНГ ЗНАНЬ
Адреса викладання курсу	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Кафедра маркетингу економічного факультету
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	07 «Управління і адміністрування» 075 «Маркетинг»
Викладачі курсу	ГОРОДНЯК Ірина Василівна, кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація викладачів	iryna.horodnyak@lnu.edu.ua ; gorodnyakira@gmail.com ; https://econom.lnu.edu.ua/employee/horodnyak-iryna-vasylivna
Консультації по курсу відбуваються	Консультації проводяться (за попередньою домовленістю) в день проведення лекцій та практичних занять (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210). Також можливі он-лайн консультації через ZOOM або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або дзвонити.
Сторінка курсу	https://econom.lnu.edu.ua/course/marketynh-znan сторінка курсу на платформі MOODLE https://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=6452
Інформація про курс	У поданому курсі розглянуто теоретичні засади та практичні проблеми сфери застосування знань та функціонування маркетингу знань. Обґрунтовано методологічні засади вивчення знань. Визначено методологічні засади вивчення соціально-економічних знань населення. Розглянуто освіту як сферу поширення знань. Окреслено особливості формування ринку знань та комплексу маркетингу знань. Розглянуто маркетинг знань у віртуальному середовищі.
Коротка анотація курсу	Дисципліна «Маркетинг знань» є дисципліною вільного вибору аспіранта зі спеціальності 075 «Маркетинг», яка викладається в 3-му семестрі в обсязі 3-ри кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Мета та цілі курсу	Метою вивчення вибіркової навчальної дисципліни «Маркетинг знань» є набуття аспірантами загальних теоретичних та практичних положень маркетингу знань. Зокрема суті категорії «знання», різновидів знань, методологічних засад маркетингу знань, формування ринку знань та комплексу маркетингу знань. Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг знань» є: <ul style="list-style-type: none"> - розуміння суті та особливостей категорії «знання»; - вивчення особливостей різних видів знань; - розуміння процесі інтеграції та диференціації різних видів знань; - вивчення методологічних засад маркетингу знань;

	<ul style="list-style-type: none"> - розуміння механізму формування та функціонування соціально-економічних знань населення; - вивчення освіти як сфери поширення знань; - визначення особливостей дослідження ринку знань; - формування комплексу маркетингу знань; - розуміння особливостей навчального процесу в ЗВО в умовах інформації суспільства.
<p>Література для вивчення дисципліни</p>	<p>Основна література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Городняк І.В. Маркетинг знань: Завдання для самостійної роботи аспірантів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2025. 36с. 2. Городняк І.В. Маркетинг знань: Методичні вказівки та плани семінарських занять для аспірантів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2025. 32с. 3. Городняк І.В. Соціологія освіти: навч. посібник. Львів: «Науковий Світ – 2000», 2011. 265с. 4. Гринькевич О.С. Управління конкурентоспроможністю вищої освіти в Україні: інституційний аналіз і моніторинг: монографія. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 462с. 5. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Харків: ТОВ «Діса плюс», 2016. 192с. 6. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: Монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2007. 448с. 7. Ольховська А.Б. Маркетинг знань: методичні рекомендації до практичних занять. Харків: НФаУ, 2015. 54с. 8. Пачковський Ю.Ф., Городняк І.В. Соціоекономічне знання в соціологічному вимірі: Монографія. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2007. 172с. 9. Поліщук І.І., Довгань Ю.В., Якушевська О.В. Освітній маркетинг в умовах економіки знань. Інфраструктура ринку, 2024. Вип. 77. С. 171-175. 10. Щудло С. Вища освіта у пошуках якості: quo vadis: монографія. Харків-Дрогобич: Коло, 2012. 340с. <p>Додаткова література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Бакіров В.С. «Суспільство знань» та трансформація вищої освіти. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. Харків: Видавничий центр ХДУ ім. В.Н.Каразіна, 2006. С.352-357. 2. Галета Я.В., Козленко В.Г. Технологія освітнього маркетингу як напрям управлінської діяльності. Наукові записки. Серія: Педагогічні науки. 2023. Вип. 205. С. 27–31. 3. Городняк І. Особливості формування і функціонування соціально-економічного знання. Психологія і суспільство. 2007. №3. С. 55-62. 4. Городняк І.В. Використання системи управління навчання moodle в умовах дистанційного навчання студентів закладів вищої освіти. Матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції «Організація співробітництва територіальних громад із закладами освіти у воєнний період». Дніпро, 2022. С.102-105.

5. Городняк І.В. Громадянська освіта в умовах глобалізації. Міжнародна науково-практична конференція для освітян «Березневий науковий дискурс 2023 на тему: «Детермінанти посилення ролі освіти у повоєнному відновленні України»». Чернігів, 2023. С. 310-312.
6. Городняк І.В. Знання як чинник внутрішнього впливу на поведінку споживача. Тези доповідей. III Міжнародна науково-методична форум-конференція молодих економістів-кібернетиків „Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід”. – Львів. – 2012. – С.181-183.
7. Дмитрів А.Я., Коцьо О.Я. Обґрунтування концептуальних положень стратегування маркетингової політики розвитку вищих навчальних закладів. Глобальні та національні проблеми економіки, 2015. Вип. 8. С. 383-387.
8. Економіка знань. Енциклопедія сучасної України. 2009. <https://esu.com.ua/article-18730> (дата звернення: 09.05.2024).
9. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С. Маркетинг знань в інноваційній діяльності підприємств. Innovative technologies of marketing and management in conditions of transformational changes:, 2024. – С. 106-109.
10. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С. Маркетинг знань в управлінні стратегіями інноваційного розвитку промислового підприємства. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: кол. монографія / заг. ред. Є. В. Ромат, С. Ф. Смерічевський. Київ: Студцентр, 2021. Розд. 2. С. 120-137.
11. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Маркетинг знань в інтелектуальному бізнесі. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємство: матеріали 8-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава, 2025. Ч. 2. С. 451-453.
12. Кушерець В. І. Знання як стратегічний ресурс суспільних трансформацій. Київ: Знання України, 2002. – 248с.
13. Лисиця Н.М., Притиченко Т.І., Гронь О.В. Перспективи маркетингу економічних освітніх послуг в Україні. Економіка розвитку. Серія: Механізм регулювання економіки, 2017. Вип. 1 (81). С. 5-15.
14. Майвіїв М.Я. Маркетингове ціноутворення на ринку знань. Вісник ТАНГ, 2006. №5-2. С. 77-85.
15. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 450с.
16. Маслак О.І., Данилко В.К., Гришко Н.Є., Скрипнюк К.О. Економіка знань: еволюція наукових уявлень, складові та чинники формування в новітніх умовах. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8457> (дата звернення: 09.05.2024).
17. Матвіїв М.Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2005. 560с.
18. Наумова М. Ю. Соціальне знання: спроба концептуалізації. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 1999. №2. С.106-116.

	<p>19. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: монографія. Київ, 2001. 208с.</p> <p>20. Оболенська Т.Є. Маркетингові стратегії вищих навчальних закладів України. Маркетинг: теорія і практика. Луганськ, 2000. Вип. 4. С. 151-155.</p> <p>21. Хоміць Л.-О. І., Городняк І.В. Маркетинговий підхід до визначення сутності споживчого ринку. Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка», 2025. № 36(64). С. 23-29.</p> <p>22. Iliashenko, S., Shypulina, Y., Iliashenko, N., Gryshchenko, O., & Derykolenko, A. (2020). Knowledge management at Ukrainian industrial enterprises in the context of innovative development. Engineering Management in Production and Services, 12 (3), 43–56. URL:http://doi.org/10.2478/emj-2020-0018</p> <p>23. Simard Albert (2006). Knowledge markets: More than Providers and Users. BGD Internet Research Society Transactions. 2 (2). 4–9.</p>
Тривалість курсу	90 год.
Обсяг курсу	48 години аудиторних занять. З них 32 години лекцій, 16 годин практичних занять. Самостійна робота – 42 години.
Очікувані результати навчання	<p>Після завершення цього курсу студент буде:</p> <p>знати :</p> <ul style="list-style-type: none"> - суть категорії «знання»; - різновиди та особливості знання; - сутність соціально-економічних знань населення; - особливості освіти як сфери поширення знань; - методологічні засади маркетингу знань; - життєвий цикл знань людини; - особливості формування ринку знань; - специфіку маркетингу знань у віртуальному середовищі - особливості навчального процесу в ЗВО в умовах інформації суспільства. <p>вміти :</p> <ul style="list-style-type: none"> - аналізувати різноманітні концептуальні підходи щодо трактування категорії «знання»; - аналізувати співвідношення понять «знання» та «досвід»; - визначати механізм формування та функціонування соціально-економічних знань населення; - окреслювати наслідки формування соціально-економічних знань населення; - аналізувати принципи та цілі освіти як сфери поширення знань; - визначати суб'єкти та об'єкти маркетингу знань; - аналізувати маркетингову товарну політику в сфері знань; - визначати маркетингове ціноутворення на ринку знань; - аналізувати комунікації та просування на ринку знань.
Ключові слова	Знання, досвід, соціально-економічне знання, освіта, освітня послуга, маркетинг знань, ринок знань, управління знаннями.
Формат курсу	Очний/заочний
	Проведення лекцій, практичних занять та консультації для кращого розуміння тем навчальної дисципліни.

Теми	<p>Тема 1. Теоретико-методологічні засади вивчення маркетингу знань</p> <p>Тема 2. Методологічні засади вивчення соціально-економічних знань населення</p> <p>Тема 3. Освіта як сфера поширення знань</p> <p>Тема 4. Парадигма маркетингу знань</p> <p>Тема 5. Дослідження ринку знань</p> <p>Тема 6. Маркетинг знань у віртуальному середовищі</p> <p>Тема 7. Формування знань споживача</p>
Підсумковий контроль, форма	<p>Письмовий екзамен в кінці 3 семестру</p> <p>Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю аспірантів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань аспірантів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру.</p> <p>З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь аспіранта з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:</p> <ul style="list-style-type: none"> - для поточного контролю - усне опитування, проведення тестування, розгляд ситуацій; - для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання; - для підсумкового контролю – проведення письмового екзамену.
Пререквізити	<p>Для вивчення курсу аспіранти потребують базових знань з таких дисциплін як філософія, маркетинг, науковий семінар.</p>
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	<p>Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Маркетинг знань» є:</p> <ul style="list-style-type: none"> - метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації); - метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття); - метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять; - метод самостійного засвоєння аспірантами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач та ситуацій, написання рефератів на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота); - методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота); - електронні матеріали з відповідного курсу та інших пов'язаних курсів у системі (платформі) Moodle. <p>Під час навчання застосовуватимуться презентація, лекції, комплексні модулі та завдання, електронні матеріали з відповідного курсу, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки за можливості), дискусія, написання наукових праць та розробок.</p>
Необхідне обладнання	<p>Вивчення курсу «Маркетинг знань» потребує використання загально вживаних програм і операційних систем з метою подання електронних матеріалів: електронна пошта, платформи Microsoft Teams, Zoom, Telegram, Moodle.</p>

Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:

- практичні заняття: 20 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 20 балів.
- контрольні заміри (модулі): 20 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 20 балів. Аспірант з даної дисципліни пише 2 модулі (за один модуль аспірант може набрати максимально 10 балів).
- індивідуальне завдання: 10 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 10 балів.
- екзамен: 50 % семестрової оцінки. Максимальна кількість балів – 50 балів.

Підсумкова максимальна кількість балів – 100 балів.

Форма підсумкового контролю успішності навчання екзамен.

При викладанні дисципліни «Маркетинг знань» використовуються такі методи контролю:

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має за мету перевірку рівня підготовки аспіранта до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.

Об'єктами поточного контролю знань аспірантів з дисципліни «Маркетинг знань» є:

- 1) систематичність та активність роботи на практичних заняттях;
- 2) виконання модульних (контрольних) завдань.

При оцінці систематичності та активності роботи аспіранта на практичних заняттях враховується:

- рівень знань, продемонстрований у відповідях на практичних заняттях;
- активність при обговоренні дискусійних питань;
- результати виконання практичних робіт, завдань поточного контролю тощо.

При оцінці виконання модульних (контрольних) завдань враховується загальний рівень теоретичних знань та практичні навички, набуті аспірантами під час опанування відповідного змістовного модуля.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і проводиться у формі письмового екзамену.

Засоби діагностики успішності навчання

Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю аспірантів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань аспірантів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру.

З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь аспіранта з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:

- для поточного контролю - усне опитування, проведення тестування, розгляд ситуацій, виконання індивідуальних завдань;
- для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання;

- для підсумкового контролю – проведення письмового екзамену.
Засоби поточного контролю:

Засоби контролю	Кількість балів
Поточне опитування на практичних заняттях	20
Тестування за змістовим модулем 1	10
Тестування за змістовим модулем 2	10
Індивідуальне завдання	10

Критерії оцінювання знань аспірантів	Максимальна кількість балів
Бали поточної успішності за участь у семінарських заняттях (4 відповіді по 5 балів)	20 балів
Критерії оцінювання	
аспірант в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.	5
аспірант достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, 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 4 5б аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.	4
аспірант цілком володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.	3
аспірант не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.	2

аспірант не володіє матеріалом....	0
Індивідуальна робота аспіранта (ІНДР)	10 балів
Критерії оцінювання	
робота виконана та захищена згідно з графіком, з поясненнями та висновками і в повному обсязі	10
робота захищена, але виконана частково, з порушенням термінів або вимог	6-9
робота незахищена та виконана частково, з порушенням термінів або вимог	2-5
робота не виконана	0

Засоби підсумкового контролю:

Засоби контролю	Кількість балів
Письмовий екзамен	50
Кожен екзаменаційний білет складається із завдань двох рівнів складності. 1. Перший рівень (завдання 1) – завдання із вибором відповіді – тестові завдання (20 завдань по 2 бали максимум). Завдання з вибором відповіді вважається виконаним правильно, якщо в картці тестування записана правильна відповідь.	40 балів максимум
2. Другий рівень (завдання 2) – завдання з короткою відповіддю (5 завдань по 2 бали максимум). Завдання з короткою відповіддю вважається виконаним правильно, якщо студент дав правильні визначення.	10 балів максимум
<i>Поточний та підсумковий контроль</i>	РАЗОМ – 100 балів

Підсумкова оцінка за семестр є сумою оцінок, отриманих аспірантом за поточне оцінювання на практичних заняттях, оцінки за підсумковий контроль знань та компетентностей студентів у вигляді семестрового екзамену, оцінок за СРС, ІНДР, додаткові бали. Максимальна семестрова оцінка становить 100 балів (50 балів поточний контроль та 50 балів екзамен).

Письмові роботи: Очікується, що аспіранти можуть виконувати індивідуальне письмове завдання (реферат).

Академічна доброчесність: Очікується, що роботи аспірантів будуть їхніми оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших аспірантів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі аспіранта є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи

обману.

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі аспіранти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Аспіранти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку аспіранти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.

Література. Уся література, яку аспіранти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Аспіранти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

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 аспіранта під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
81-89	B	добре	
71-80	C		
61-70	D	задовільно	
51-60	E		
0-50	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

Питання до екзамену

Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань

1. Суть та особливості трактування категорії «знання».
2. Взаємозв'язок понять «знання» та «досвід».
3. Види знань та їхня характеристика.
4. Особливості буденного та наукового знання, теоретичного та емпіричного знання.
5. Основні функції знання.
6. Форми взаємозв'язків між різними видами знань.
7. Концептуальні підходи до аналізу знання.
8. Неокантіанський підхід щодо вивчення знань.
9. Феноменологічний напрям аналізу знань.
10. Соціальне знання в концепції Е.Гідденса.
11. Соціологічні підходи аналізу знання.

	<ol style="list-style-type: none"> 12. Інтеграція та диференціація знань. 13. Сутність соціально-економічного знання. 14. Механізм формування та функціонування соціально-економічних знань населення. 15. Економічна культура та її компоненти. 16. Економічна свідомість людини. 17. Основні аспекти вивчення економічного мислення. 18. Економічне мислення як інтелектуальна власність людини. 19. Економічна освіта та просвіта населення. 20. Наслідками формування соціально-економічного знання. 21. Економічна поведінка населення. 22. Освіта як соціальний інститут суспільства. 23. Роль освіти в поширенні знань. 24. Концептуальні підходи вивчення освіти. 25. Функції освіти. 26. Принципи освіти. 27. Цілі освіти. 28. Методологічні засади маркетингу знань. 29. Зміна типів освіченості особистості. 30. Суть етапів маркетингу знань. 31. Суб'єкти та об'єкти маркетингу в сфері знань. 32. Життєвий цикл знань людини. 33. Стадії загального життєвого циклу знань. 34. Функціональний кругообіг знань людини. 35. Особливості формування ринку знань. 36. Особливості формування комплексу маркетингу знань. 37. Маркетингова товарна політика в сфері знань. 38. Маркетингове ціноутворення на ринку знань. 39. Комунікації та просування на ринку знань. 40. Використання Інтернет-маркетинг у діяльності ЗВО. 41. Сайт журналу як інструмент просування наукових знань. 42. Організація навчального процесу в ЗВО в умовах інформації суспільства. 43. Знання споживача. 44. Види знань споживача. 45. Джерела отримання знань споживачем. 46. Особистісні та суспільні джерела знань. 47. Вплив набутого соціального досвіду на поведінку споживача. 48. Вплив засобів масової інформації на поведінку споживачів. 49. Методи навчання споживачів. 50. Вплив знань споживача на формування його споживчої поведінки.
<p>Опитування</p>	<p>Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.</p>

СХЕМА КУРСУ «МАРКЕТИНГ ЗНАНЬ»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7
Модуль 1						
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи вивчення маркетингу знань						
Тема 1. Теоретико-методологічні засади вивчення маркетингу знань	17	6	4			7
Тема 2. Методологічні засади вивчення соціально-економічних знань населення	15	6	2			7
Тема 3. Освіта як сфера поширення знань	13	4	2			7
Разом за змістовим модулем 1	45	16	8			21
Модуль 2						
Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти вивчення маркетингу знань						
Тема 4. Парадигма маркетингу знань	11	4	2			5
Тема 5. Дослідження ринку знань	11	4	2			5
Тема 6. Маркетинг знань у віртуальному середовищі	11	4	2			5
Тема 7. Формування знань споживача	12	4	2			6
Разом за змістовим модулем 2	45	16	8			21
Усього годин	90	32	16			42

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. 1,2,3. 2+2+2 акад. год.	<p>Тема 1. Теоретико-методологічні засади вивчення маркетингу знань</p> <p>(1) Суть та теоретико-методологічні засади маркетингу знань. Особливості трактування категорії «знання» у філософії, педагогіці, психології, соціології, теорії інформації. Основні функції знання. Взаємозв'язок понять «знання» та «досвід». Вивчення знання є складового елементу соціального досвіду.</p> <p>(2) Види знань та їхня характеристика. Співвідношення буденного та наукового знання. Теоретичне та емпіричне знання як рівні наукового знання.</p> <p>(3) Концептуальні підходи до аналізу знання. Сутність феноменології Е.Гуссерля. Соціологія знання Трактування знання представниками франкфуртської школи та в межах феноменології. Соціальне знання в концепції Е. Гідденса.</p>	Лекція	Навчально-методичні матеріали, курс в системі електронно о навчання MOODLE	<p>1. Городняк І.В. Маркетинг знань: Завдання для самостійної роботи аспірантів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2025. 36с.</p> <p>2. Городняк І.В. Маркетинг знань: Методичні вказівки та плани семінарських занять для аспірантів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2025. 32с.</p> <p>3. Городняк І.В. Соціологія освіти: навч. посібник. Львів: «Науковий Світ – 2000», 2011. 265с.</p> <p>4. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: Монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2007. 448с.</p> <p>5. Пачковський Ю.Ф., Городняк І.В. Соціоекономічне знання в соціологічному вимірі: Монографія. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2007. 172с.</p> <p>6. Бакіров В.С. «Суспільство знань» та трансформація вищої освіти. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. Харків: Видавничий центр ХДУ ім. В.Н.Каразіна, 2006. С.352-357.</p> <p>7. Городняк І. Особливості формування і функціонування соціально-економічного</p>	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (4 год.)	Тиждень

				<p>знання. Психологія і суспільство. 2007. №3. С. 55-62.</p> <p>8. Кушерець В. І. Знання як стратегічний ресурс суспільних трансформацій. Київ: Знання України, 2002. – 248с.</p> <p>9. Наумова М. Ю. Соціальне знання: спроба концептуалізації. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 1999. №2. С.106-116.</p>		
<p>Тиж. 2,4.</p> <p>2+2 акад. год.</p>	<p>Тема 1. Теоретико-методологічні засади вивчення маркетингу знань</p> <p>(1) Суть та теоретико-методологічні засади маркетингу знань. Особливості трактування категорії «знання» у філософії, педагогіці, психології, соціології, теорії інформації. Основні функції знання. Взаємозв'язок понять «знання» та «досвід». Вивчення знання є складового елементу соціального досвіду.</p> <p>(2) Види знань та їхня характеристика. Співвідношення буденного та наукового знання. Теоретичне та емпіричне знання як рівні наукового знання.</p> <p>Концептуальні підходи до аналізу знання. Сутність феноменології Е.Гуссерля.</p> <p>Соціологія знання</p> <p>Трактування знання представниками франкфуртської школи та в межах</p>	<p>Практичне заняття</p>	<p>Навчально-методичні матеріали, курс в системі електронного навчання MOODLE</p>	<p>1. Городняк І.В. Соціологія освіти: навч. посібник. Львів: «Науковий Світ – 2000», 2011. 265с.</p> <p>2. Матвійв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: Монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2007. 448с.</p> <p>3. Пачковський Ю.Ф., Городняк І.В. Соціоекономічне знання в соціологічному вимірі: Монографія. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2007. 172с.</p> <p>4. Бакіров В.С. «Суспільство знань» та трансформація вищої освіти. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. Харків: Видавничий центр ХДУ ім. В.Н.Каразіна, 2006. С.352-357.</p> <p>5. Городняк І. Особливості формування і функціонування соціально-економічного знання. Психологія і суспільство. 2007. №3. С. 55-62.</p> <p>6. Кушерець В. І. Знання як стратегічний ресурс суспільних трансформацій. Київ: Знання України, 2002. –</p>	<p>Індивідуальне завдання</p> <p>(1) 1. Проаналізуйте особливості формування повсякденного та наукового знання. Які концептуальні підходи розглядають їхні особливості та специфіку формування.</p> <p>2. Проаналізуйте суть взаємозв'язку знань та досвіду людини.</p> <p>(2) 1. Проаналізуйте особливості трактування категорії «знання» різними науками. Зокрема, філософії, педагогіки, психології, соціології, теорії інформації. Відповідь обґрунтуйте з використанням конкретних наукових підходів.</p> <p>2. На основі розглянутих концептуальних підходів до аналізу знання окресліть методологічні засади вивчення маркетингу знань.</p>	<p>Два тижні</p>

	феноменології. Соціальне знання в концепції Е. Гідденса.			248с. 7. Наумова М. Ю. Соціальне знання: спроба концептуалізації. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 1999. №2. С.106-116.		
Тиж. 4,5,6. 2+2+2 акад. год.	Тема 2. Методологічні засади вивчення соціально- економічних знань населення (1) Суть та основи інтеграції та диференціації різних видів знання. Сутність асиміляційного, інверсійного та інтегративного підходів до визначення соціально- економічних понять. (2) Форми взаємозв'язків між різними видами знань. Особливості взаємодії знань, взаємовпливу знань, взаємозв'язків знань та взаємопроникнення знань. Порівняльний аналіз інтеграції та диференціації знань. (3) Сутність соціально- економічного знання. Механізм формування та функціонування соціально- економічного знання. Умови формування соціально- економічних знань населення. Наслідки формування соціально- економічних знань населення.	Лекція	Навчально- методичні матеріали, курс в системі електронног о навчання MOODLE	1 Городняк І.В. Соціологія освіти: навч. посібник. Львів: «Науковий Світ – 2000», 2011. 265с. 2. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: Монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2007. 448с. 3. Пачковський Ю.Ф., Городняк І.В. Соціоекономічне знання в соціологічному вимірі: Монографія. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2007. 172с. 4. Бакіров В.С. «Суспільство знань» та трансформація вищої освіти. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. Харків: Видавничий центр ХДУ ім. В.Н.Каразіна, 2006. С.352-357. 5. Городняк І. Особливості формування і функціонування соціально-економічного знання. Психологія і суспільство. 2007. №3. С. 55-62. 6. Кушерець В. І. Знання як стратегічний ресурс суспільних трансформацій. Київ: Знання України, 2002. – 248с. 7. Наумова М. Ю. Соціальне знання: спроба концептуалізації. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 1999. №2. С.106-116.	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (2 год.)	Тиждень
Тиж. 6.	Тема 2. Методологічні засади вивчення	Практичне заняття	Навчально- методичні матеріали,	1 Городняк І.В. Соціологія освіти: навч. посібник. Львів: «Науковий Світ –	1. Проаналізуйте механізм формування	Два тижні

2 акад. год.	<p>соціально-економічних знань населення</p> <p>Суть та основи інтеграції та диференціації різних видів знання. Сутність асиміляційного, інверсійного та інтегративного підходів до визначення соціально-економічних понять. Форми взаємозв'язків між різними видами знань. Особливості взаємодії знань, взаємовпливу знань, взаємозв'язків знань та взаємопроникнення знань.</p> <p>Порівняльний аналіз інтеграції та диференціації знань. Сутність соціально-економічного знання. Механізм формування та функціонування соціально-економічного знання. Умови формування соціально-економічних знань населення. Наслідки формування соціально-економічних знань населення.</p>		курс в системі електронно о навчання MOODLE	<p>2000», 2011. 265с.</p> <p>2. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: Монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2007. 448с.</p> <p>3. Пачковський Ю.Ф., Городняк І.В. Соціоекономічне знання в соціологічному вимірі: Монографія. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2007. 172с.</p> <p>4. Бакіров В.С. «Суспільство знань» та трансформація вищої освіти. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. Харків: Видавничий центр ХДУ ім. В.Н.Каразіна, 2006. С.352-357.</p> <p>5. Городняк І. Особливості формування і функціонування соціально-економічного знання. Психологія і суспільство. 2007. №3. С. 55-62.</p> <p>6. Кушерець В. І. Знання як стратегічний ресурс суспільних трансформацій. Київ: Знання України, 2002. – 248с.</p> <p>7. Наумова М. Ю. Соціальне знання: спроба концептуалізації. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 1999. №2. С.106-116.</p>	соціально-економічного знання. 2. Проаналізуйте умови формування та функціонування соціально-економічного знання. 3. У чому проявляється інтеграція та диференціація знань? Відповідь обґрунтуйте.	
Тиж. 7,8. 2+2 акад. год.	<p>Тема 3. Освіта як сфера поширення знань</p> <p>(1) Суть освіти як соціального інституту суспільства. Трактуювання освіти в межах культурологічного, діяльнісного, інституційного. Специфічні риси освіти як соціального</p>	Лекція	Навчально-методичні матеріали, курс в системі електронно о навчання MOODLE	<p>1. Городняк І.В. Соціологія освіти: навч. посібник. Львів: «Науковий Світ – 2000», 2011. 265с.</p> <p>2. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: Монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2007. 448с.</p> <p>3. Пачковський Ю.Ф., Городняк І.В. Соціоекономічне знання в соціологічному вимірі:</p>	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (2 год.)	Тиждень

	інституту суспільства. Взаємозв'язок навчання та виховання як основних компонентів освіти. Соціокультурний характер інституту освіти. Ознаки інституту освіти. (2) Концептуальні підходи вивчення освіти. Тракткування освіти в межах функціонального підходу. Теорія людського капіталу щодо трактування освіти. Теорія конфлікту щодо вивчення освіти. Функції освіти. Соціальні принципи освіти. Основні цілі освіти.			<p>Монографія. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2007. 172с.</p> <p>4. Бакіров В.С. «Суспільство знань» та трансформація вищої освіти. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. Харків: Видавничий центр ХДУ ім. В.Н.Каразіна, 2006. С.352-357.</p> <p>5. Городняк І. Особливості формування і функціонування соціально-економічного знання. Психологія і суспільство. 2007. №3. С. 55-62.</p> <p>6. Кушерець В. І. Знання як стратегічний ресурс суспільних трансформацій. Київ: Знання України, 2002. – 248с.</p> <p>7. Наумова М. Ю. Соціальне знання: спроба концептуалізації. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 1999. №2. С.106-116.</p>		
Тиж. 8. 2 акад. год.	Тема 3. Освіта як сфера поширення Суть освіти як соціального інституту суспільства. Тракткування освіти в межах культурологічного, діяльнісного, інституційного. Специфічні риси освіти як соціального інституту суспільства. Взаємозв'язок навчання та виховання як основних компонентів освіти. Соціокультурний характер інституту освіти. Ознаки інституту освіти. Концептуальні	Практичне заняття	Навчально-методичні матеріали, курс в системі електронного навчання MOODLE	<p>1. Городняк І.В. Соціологія освіти: навч. посібник. Львів: «Науковий Світ – 2000», 2011. 265с.</p> <p>2. Матвій М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: Монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2007. 448с.</p> <p>3. Пачковський Ю.Ф., Городняк І.В. Соціоекономічне знання в соціологічному вимірі: Монографія. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2007. 172с.</p> <p>4. Бакіров В.С. «Суспільство знань» та трансформація вищої освіти. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства.</p>	(1) 1. Проаналізуйте єдність взаємопов'язаних структурних елементів освіти: навчання і виховання. Обґрунтуйте у чому полягає такий взаємозв'язок та яка його цінність. 2. Окресліть особливості поєднання навчання та виховання у вищій школі. (2) 1. Проаналізуйте освіту як смисловою та центроутворюючий чинник формування та розвитку сучасного суспільства. Відповідь обґрунтуйте.	Два тижні

	<p>підходи вивчення освіти. Трактують освіту в межах функціонального підходу. Теорія людського капіталу щодо трактування освіти. Теорія конфлікту щодо вивчення освіти. Функції освіти. Соціальні принципи освіти. Основні цілі освіти.</p>			<p>Харків: Видавничий центр ХДУ ім. В.Н.Каразіна, 2006. С.352-357. 5. Городняк І. Особливості формування і функціонування соціально-економічного знання. Психологія і суспільство. 2007. №3. С. 55-62. 6. Кушерець В. І. Знання як стратегічний ресурс суспільних трансформацій. Київ: Знання України, 2002. – 248с. 7. Наумова М. Ю. Соціальне знання: спроба концептуалізації. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 1999. №2. С.106-116.</p>	<p>2. У чому полягає важливість виконання освітою соціальної функції в умовах сучасного суспільства? Відповідь обґрунтуйте.</p>	
<p>Тиж. 9,10.</p> <p>2+2 акад. год.</p>	<p>Тема 4. Парадигма маркетингу знань (1) Суть маркетингу знань. Методологічні засади маркетингу знань. Сутність процесів придбання знань, засвоєння знань та передача знань. Функції управління в процесі засвоєння та передачі знань. Аналіз основних етапів маркетингу знань. (2) Суб'єкти та об'єкти маркетингу в сфері знань. Функції організацій-споживачів знань. Освітні установи як суб'єкти, що формують пропозицію, виробляють і продають знання у вигляді освітніх послуг. Посередницькі структури на ринку знань та їхні функції. Роль держави та її органів управління в маркетингу знань. Життєвий цикл</p>	Лекція	<p>Навчально-методичні матеріали, курс в системі електронно о навчання MOODLE</p>	<p>1. Городняк І.В. Соціологія освіти: навч. посібник. Львів: «Науковий Світ – 2000», 2011. 265с. 2. Матвій М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: Монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2007. 448с. 3. Пачковський Ю.Ф., Городняк І.В. Соціоекономічне знання в соціологічному вимірі: Монографія. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2007. 172с. 4. Бакіров В.С. «Суспільство знань» та трансформація вищої освіти. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. Харків: Видавничий центр ХДУ ім. В.Н.Каразіна, 2006. С.352-357. 5. Городняк І. Особливості формування і функціонування соціально-економічного знання. Психологія і суспільство. 2007. №3. С. 55-62. 6. Кушерець В. І. Знання</p>	<p>Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (2 год.)</p>	Тиждень

	<p>знань людини. Стадії людини як носія знань у процесі її відтворення. Функціональний кругообіг знань як індивідуального людського капіталу.</p>			<p>як стратегічний ресурс суспільних трансформацій. Київ: Знання України, 2002. – 248с.</p> <p>7. Наумова М. Ю. Соціальне знання: спроба концептуалізації. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 1999. №2. С.106-116.</p>		
<p>Тиж. 10.</p> <p>2 акад. год.</p>	<p>Тема 4. Парадигма маркетингу знань</p> <p>(1) Суть маркетингу знань. Методологічні засади маркетингу знань. Сутність процесів придбання знань, засвоєння знань та передача знань. Функції управління в процесі засвоєння та передачі знань. Аналіз основних етапів маркетингу знань.</p> <p>(2) Суб'єкти та об'єкти маркетингу в сфері знань. Функції організацій-споживачів знань. Освітні установи як суб'єкти, що формують пропозицію, виробляють і продають знання у вигляді освітніх послуг. Посередницькі структури на ринку знань та їхні функції. Роль держави та її органів управління в маркетингу знань. Життєвий цикл знань людини. Стадії людини як носія знань у процесі її відтворення. Функціональний кругообіг знань як індивідуального людського капіталу.</p>	<p>Практичне заняття</p>	<p>Навчально-методичні матеріали, курс в системі електронно о навчання MOODLE</p>	<p>1. Городняк І.В. Соціологія освіти: навч. посібник. Львів: «Науковий Світ – 2000», 2011. 265с.</p> <p>2. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: Монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2007. 448с.</p> <p>3. Пачковський Ю.Ф., Городняк І.В. Соціоекономічне знання в соціологічному вимірі: Монографія. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2007. 172с.</p> <p>4. Бакіров В.С. «Суспільство знань» та трансформація вищої освіти. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. Харків: Видавничий центр ХДУ ім. В.Н.Каразіна, 2006. С.352-357.</p> <p>5. Городняк І. Особливості формування і функціонування соціально-економічного знання. Психологія і суспільство. 2007. №3. С. 55-62.</p> <p>6. Кушерець В. І. Знання як стратегічний ресурс суспільних трансформацій. Київ: Знання України, 2002. – 248с.</p> <p>7. Наумова М. Ю. Соціальне знання: спроба концептуалізації. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 1999. №2. С.106-116.</p>	<p>1. Проаналізуйте зміни типів освіченості особистості в різних типах суспільств: традиційному, ремісничому, індустріальному, технологічному. Відповідь обґрунтуйте.</p> <p>1. Наведіть приклади заходів, які дають можливість скоротити дефіцит знань.</p> <p>2. На конкретних прикладах проілюструйте стадії загального життєвого циклу знань.</p>	<p>Тиждень</p>
<p>Тиж. 11,12.</p>	<p>Тема 5. Дослідження</p>	<p>Лекція</p>	<p>Навчально-методичні</p>	<p>1. Бакіров В.С. «Суспільство знань» та</p>	<p>Опрацювати рекомендовану</p>	<p>Тиждень</p>

<p>2+2 акад. год.</p>	<p>ринку знань (1) Суть ринку знань. Відмінність знань від товарів і послуг. Знання як суспільний товар. Фази реалізації знань. Процес управління системою знань. Роль знань у міжпрофесійній мобільності. Попит на знання та їхня пропозиція. Витрати індивідуального споживача на знання та їхні види. Специфічна роль тимчасових витрат у формуванні попиту на знання. Зв'язок між ринком знань і ринком праці. Попит на знання та їхня пропозиція на ринку праці. (2) Комплекс маркетингу знань. Елементи маркетингу-мікс знань та його складові: продукт (знання), ціна, персонал, місце, просування. Визначення цільової аудиторії на ринку знань. Знання як основний інструмент заходів маркетинг-мікс.</p>		<p>матеріали, курс в системі електронно о навчання MOODLE</p>	<p>трансформація вищої освіти. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. Харків: Видавничий центр ХДУ ім. В.Н.Каразіна, 2006. С.352-357. 2. Галета Я.В., Козленко В.Г. Технологія освітнього маркетингу як напрям управлінської діяльності. Наукові записки. Серія: Педагогічні науки. 2023. Вип. 205. С. 27–31. 3. Гринькевич О.С. Управління конкурентоспроможністю вищої освіти в Україні: інституційний аналіз і моніторинг: монографія. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 462с. 4. Економіка знань. Енциклопедія сучасної України. 2009. https://esu.com.ua/article-18730 (дата звернення: 09.05.2024). 5. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Харків: ТОВ «Діса плюс», 2016. 192с. 6. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С. Маркетинг знань в інноваційній діяльності підприємств. Innovative technologies of marketing and management in conditions of transformational changes:, 2024. – С. 106-109. 7. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С. Маркетинг знань в управлінні стратегіями інноваційного розвитку промислового підприємства. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: кол. монографія / заг. ред. Є. В. Ромат, С. Ф. Смерічевський. Київ: Студцентр, 2021. Розд. 2. С. 120-137.</p>	<p>літературу, підготуватись до семінарського заняття. (2 год.)</p>	
-------------------------------	---	--	---	--	---	--

				<p>8. Кушерець В. І. Знання як стратегічний ресурс суспільних трансформацій. Київ: Знання України, 2002. – 248с.</p> <p>9. Лисиця Н.М., Притиченко Т.І., Гронь О.В. Перспективи маркетингу економічних освітніх послуг в Україні. Економіка розвитку. Серія: Механізм регулювання економіки, 2017. Вип. 1 (81). С. 5-15.</p> <p>10. Майвіїв М.Я. Маркетингове ціноутворення на ринку знань. Вісник ТАНГ, 2006. №5-2. С. 77-85.</p> <p>11. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 450с.</p> <p>12. Матвіїв М.Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2005. 560с.</p> <p>13. Щудло С. Вища освіта у пошуках якості: quo vadis: монографія. Харків-Дрогобич: Коло, 2012. 340с.</p>		
<p>Тиж. 12.</p> <p>2 акад. год.</p>	<p>Тема 5. Дослідження ринку знань (1) Суть ринку знань. Відмінність знань від товарів і послуг. Знання як суспільний товар. Фази реалізації знань. (2) Процес управління системою знань. Роль знань у міжпрофесійній мобільності. Попит на знання та їхня пропозиція. Витрати індивідуального споживача на знання та їхні види. Специфічна роль</p>	<p>Практичне заняття</p>	<p>Навчально-методичні матеріали, курс в системі електронного навчання MOODLE</p>	<p>1. Бакіров В.С. «Суспільство знань» та трансформація вищої освіти. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. Харків: Видавничий центр ХДУ ім. В.Н.Каразіна, 2006. С.352-357.</p> <p>2. Галета Я.В., Козленко В.Г. Технологія освітнього маркетингу як напрям управлінської діяльності. Наукові записки. Серія: Педагогічні науки. 2023. Вип. 205. С. 27–31.</p> <p>3. Гринькевич О.С. Управління конкурентоспроможністю вищої освіти в Україні:</p>	<p>1. Проаналізуйте відмінність знань від товарів і послуг. Відповідь обґрунтуйте. 2. Проаналізуйте відмінності основних фаз реалізації знань. У чому полягає взаємозалежність між ними? Відповідь обґрунтуйте. 3. На конкретних прикладах проілюструйте міжпрофесійну мобільність.</p>	<p>Два тижні</p>

	<p>тимчасових витрат у формуванні попиту на знання. Зв'язок між ринком знань і ринком праці. Попит на знання та їхня пропозиція на ринку праці.</p> <p>(3) Комплекс маркетингу знань. Елементи маркетингу-мікс знань та його складові: продукт (знання), ціна, персонал, місце, просування. Визначення цільової аудиторії на ринку знань. Знання як основний інструмент заходів маркетинг-мікс.</p>			<p>інституційний аналіз і моніторинг: монографія. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 462с.</p> <p>4. Економіка знань. Енциклопедія сучасної України. 2009. https://esu.com.ua/article-18730 (дата звернення: 09.05.2024).</p> <p>5. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Харків: ТОВ «Діса плюс», 2016. 192с.</p> <p>6. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С. Маркетинг знань в інноваційній діяльності підприємств. Innovative technologies of marketing and management in conditions of transformational changes., 2024. – С. 106-109.</p> <p>7. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С. Маркетинг знань в управлінні стратегіями інноваційного розвитку промислового підприємства. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: кол. монографія / заг. ред. Є. В. Ромат, С. Ф. Смерічевський. Київ: Студцентр, 2021. Розд. 2. С. 120-137.</p> <p>8. Кушерець В. І. Знання як стратегічний ресурс суспільних трансформацій. Київ: Знання України, 2002. – 248с.</p> <p>9. Лисиця Н.М., Притиченко Т.І., Гронь О.В. Перспективи маркетингу економічних освітніх послуг в Україні. Економіка розвитку. Серія: Механізм регулювання економіки, 2017. Вип. 1 (81). С. 5-15.</p> <p>10. Майвіїв М.Я. Маркетингове ціноутворення на ринку знань. Вісник ТАНГ, 2006.</p>		
--	---	--	--	--	--	--

				<p>№5-2. С. 77-85.</p> <p>11. Майовець С.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 450с.</p> <p>12. Матвіїв М.Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2005. 560с.</p> <p>13. Щудло С. Вища освіта у пошуках якості: quo vadis: монографія. Харків-Дрогобич: Коло, 2012. 340с.</p>		
<p>Тиж. 13,14.</p> <p>2+2 акад. год.</p>	<p>Тема 6. Маркетинг знань у віртуальному середовищі</p> <p>(1) Використання Інтернет-маркетингу як засобу просування та формування іміджу організації на цільовому ринку. Аналіз можливостей застосування ЗВО інструментів Інтернет-маркетингу на ринку науково-освітніх послуг. Складові інтернет-культури ЗВО. Використання соціальних мереж в популяризації ЗВО. Роль сайту журналу к інструменту просування наукових знань.</p> <p>(2) Особливості навчального процесу у ЗВО в умовах інформатизації суспільства. використання комп'ютерних мереж і технологій в освітній сфері. Можливості і загрози, що надалася</p>	Лекція	Навчально-методичні матеріали, курс в системі електронного навчання MOODLE	<p>1. Городняк І.В. Використання системи управління навчання moodle в умовах дистанційного навчання студентів закладів вищої освіти. Матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції «Організація співробітництва територіальних громад із закладами освіти у воєнний період». Дніпро, 2022. С.102-105.</p> <p>2. Гринькевич О.С. Управління конкурентоспроможністю вищої освіти в Україні: інституційний аналіз і моніторинг: монографія. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 462с.</p> <p>3. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Харків: ТОВ «Діса плюс», 2016. 192с.</p> <p>4. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: Монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2007. 448с.</p> <p>5. Поліщук І.І., Довгань Ю.В., Якушевська О.В. Освітній маркетинг в</p>	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (2 год.)	Тиждень

	<p>використання комп'ютерних мереж і технологій в освітній сфері.</p>			<p>умовах економіки знань. Інфраструктура ринку, 2024. Вип. 77. С. 171-175.</p> <p>6. Щудло С. Вища освіта у пошуках якості: quo vadis: монографія. Харків-Дрогобич: Коло, 2012. 340с.</p> <p>7. Галета Я.В., Козленко В.Г. Технологія освітнього маркетингу як напрям управлінської діяльності. Наукові записки. Серія: Педагогічні науки. 2023. Вип. 205. С. 27–31.</p> <p>8. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С. Маркетинг знань в інноваційній діяльності підприємств. Innovative technologies of marketing and management in conditions of transformational changes, 2024. – С. 106-109.</p> <p>9. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С. Маркетинг знань в управлінні стратегіями інноваційного розвитку промислового підприємства. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: кол. монографія / заг. ред. Є. В. Ромаг, С. Ф. Смерічевський. Київ: Студцентр, 2021. Розд. 2. С. 120-137.</p> <p>10. Кушерець В. І. Знання як стратегічний ресурс суспільних трансформацій. Київ: Знання України, 2002. – 248с.</p> <p>11. Лисиця Н.М., Притиченко Т.І., Гронь О.В. Перспективи маркетингу економічних освітніх послуг в Україні. Економіка розвитку. Серія: Механізм регулювання економіки, 2017. Вип. 1 (81). С. 5-15.</p> <p>12. Матвій М.Я. Методологія та</p>		
--	---	--	--	---	--	--

				<p>організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2005. 560с.</p> <p>13. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: монографія. Київ, 2001. 208с.</p> <p>14. Оболенська Т.Є. Маркетингові стратегії вищих навчальних закладів України. Маркетинг: теорія і практика. Луганськ, 2000. Вип. 4. С. 151-155.</p>		
<p>Тиж. 14.</p> <p>2 акад. год.</p>	<p>Тема 6. Маркетинг знань у віртуальному середовищі</p> <p>Використання Інтернет-маркетингу як засобу просування та формування іміджу організації на цільовому ринку. Аналіз можливостей застосування ЗВО інструментів Інтернет-маркетингу на ринку науково-освітніх послуг. Роль сайту журналу к інструменту просування наукових знань. Особливості навчального процесу у ЗВО в умовах інформатизації суспільства. використання комп'ютерних мереж і технологій в освітній сфері. Можливості і загрози, що надає використання комп'ютерних мереж і технологій в освітній сфері.</p>	<p>Практичне заняття</p>	<p>Навчально-методичні матеріали, курс в системі електронного навчання MOODLE</p>	<p>1. Городняк І.В. Використання системи управління навчання moodle в умовах дистанційного навчання студентів закладів вищої освіти. Матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції «Організація співробітництва територіальних громад із закладами освіти у воєнний період». Дніпро, 2022. С.102-105.</p> <p>2. Гринькевич О.С. Управління конкурентоспроможністю вищої освіти в Україні: інституційний аналіз і моніторинг: монографія. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 462с.</p> <p>3. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Харків: ТОВ «Діса плюс», 2016. 192с.</p> <p>4. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: Монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2007. 448с.</p> <p>5. Поліщук І.І., Довгань Ю.В., Якушевська О.В. Освітній маркетинг в умовах економіки знань.</p>	<p>1. Проаналізуйте використання Інтернет-маркетингу як засобу просування та формування іміджу організації на цільовому ринку.</p> <p>2. Проаналізуйте відмінності основних фаз реалізації знань. У чому полягає взаємозалежність між ними?</p> <p>Відповідь обґрунтуйте.</p> <p>3. Обґрунтуйте необхідність підтримувати високий рівень усіх, без винятку складових інтернет-культури ЗВО (персонал, система навчання і перепідготовки, організація, мотивація, перенесення діяльності в Інтернет-простір), оскільки низький рівень хоча б одного з них не доЗВОлить реалізувати потенціал Інтернет-культури і</p>	<p>Два тижні</p>

			<p>Інфраструктура ринку, 2024. Вип. 77. С. 171-175.</p> <p>6. Щудло С. Вища освіта у пошуках якості: quo vadis: монографія. Харків-Дрогобич: Коло, 2012. 340с.</p> <p>7. Галета Я.В., Козленко В.Г. Технологія освітнього маркетингу як напрям управлінської діяльності. Наукові записки. Серія: Педагогічні науки. 2023. Вип. 205. С. 27–31.</p> <p>8. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С. Маркетинг знань в інноваційній діяльності підприємств. Innovative technologies of marketing and management in conditions of transformational changes:, 2024. – С. 106-109.</p> <p>9. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С. Маркетинг знань в управлінні стратегіями інноваційного розвитку промислового підприємства. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: кол. монографія / заг. ред. Є. В. Ромат, С. Ф. Смерічевський. Київ: Студцентр, 2021. Розд. 2. С. 120-137.</p> <p>10. Кушерець В. І. Знання як стратегічний ресурс суспільних трансформацій. Київ: Знання України, 2002. – 248с.</p> <p>11. Лисиця Н.М., Притиченко Т.І., Гронь О.В. Перспективи маркетингу економічних освітніх послуг в Україні. Економіка розвитку. Серія: Механізм регулювання економіки, 2017. Вип. 1 (81). С. 5-15.</p> <p>12. Матвіїв М.Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2005. 560с.</p>	забезпечити синергетичний ефект. Відповідь обґрунтуйте.	
--	--	--	---	---	--

				<p>13. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: монографія. Київ, 2001. 208с.</p> <p>14. Оболенська Т.Є. Маркетингові стратегії вищих навчальних закладів України. Маркетинг: теорія і практика. Луганськ, 2000. Вип. 4. С. 151-155.</p>		
<p>Тиж. 15,16.</p> <p>2+2 акад. год.</p>	<p>Тема 7. Формування знань споживача</p> <p>(1) Знання споживача. Види знань споживачів. Знання споживачів про товари, про бренд та про покупку. Джерела отримання знань споживачем. Особистісні та суспільні джерела знань. Вплив набутого соціального досвіду на поведінку споживача. Вплив засобів масової інформації на поведінку споживачів.</p> <p>(2) Методи навчання споживачів. Біхевіористський підхід до навчання. Модель класичного наочіння І. Павлова. Використання класичного наочіння в рекламі. Метод інструментального навчання. Модель інструментального наочіння. Когнітивне навчання. Методи когнітивного навчання.</p>	Лекція	Навчально-методичні матеріали, курс в системі електронно о навчання MOODLE	<p>1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.</p> <p>2. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2014. 224с.</p> <p>3. Окландер М. А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 208с.</p> <p>4. Шафалюк О.К. Поведінка споживачів: курс лекцій. Київ: КНЕУ, 2003. 68с.</p> <p>5. Городняк І.В. Знання як чинник внутрішнього впливу на поведінку споживача // Тези доповідей. III Міжнародна науково-методична форум-конференція молодих економістів-кібернетиків „Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід”. Львів. 2012. С.181-183.</p>	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (2 год.)	Тиждень

<p>Тиж. 16. 2 акад. год.</p>	<p>Тема 7. Формування знань споживача</p> <p>(1) Знання споживача. Види знань споживачів. Знання споживачів про товари, про бренд та про покупку. Джерела отримання знань споживачем. Особистісні та суспільні джерела знань. Вплив набутого соціального досвіду на поведінку споживача. Вплив засобів масової інформації на поведінку споживачів.</p> <p>(2) Методи навчання споживачів. Біхевіористський підхід до навчання. Модель класичного навчіння І. Павлова. Використання класичного навчіння в рекламі. Метод інструментального навчання. Модель інструментального навчіння. Когнітивне навчання. Методи когнітивного навчання.</p>	<p>Практичне заняття</p>	<p>Навчально-методичні матеріали, курс в системі електронно о навчання MOODLE</p>	<p>1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.</p> <p>2. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2014. 224с.</p> <p>3. Окландер М. А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 208с.</p> <p>4. Шафалюк О.К. Поведінка споживачів: курс лекцій. Київ: КНЕУ, 2003. 68с.</p> <p>5. Городняк І.В. Знання як чинник внутрішнього впливу на поведінку споживача // Тези доповідей. III Міжнародна науково-методична форум-конференція молодих економістів-кібернетиків „Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід”. – Львів. – 2012. – С.181-183.</p>	<p>1. Дати визначення поняття «знання споживача».</p> <p>2. Назвати типи та джерела знань споживачів.</p> <p>3. Чому компанія має турбуватися про максимальну поінформованість споживачів про її товар?</p> <p>4. Проаналізувати різні джерела отримання знань споживачем.</p> <p>5. Яку роль відіграють засоби масової інформації у формуванні знань споживача?</p> <p>6. Як може змінитися рекламна стратегія залежно від знань споживачів?</p>	<p>Тиждень</p>
--	--	--------------------------	---	---	---	----------------