



Назва навчальної
дисципліни

МАРКЕТИНГ у СИСТЕМІ ОСВІТИ

Галузь знань

01 Освіта/Педагогіка

Спеціальність

011 Освітні, педагогічні науки

Освітньо-
професійна
програма

Освітні, педагогічні науки

Кількість кредитів

4

Шифр навчальної
дисципліни

Прізвище, ім'я, по
батькові
викладача

Яшина Ірина Михайлівна

Науковий ступінь
Вчене звання

кандидат економічних наук

Посада викладача

*викладач кафедри інформаційних
технологій та методики навчання
інформатики*

Профайл
викладача

Е-mail викладача

irinaulanova97@gmail.com

Розклад
консультацій

Очні консультації

Місце проведення

23 ауд.

Опис дисципліни

Маркетинг в системі освіти стає дедалі більш актуальним через зростаючу конкуренцію, зміну очікувань здобувачів, розвиток технологій, потреби у зміцненні іміджу та формуванню позитивного бренду для залучення нових джерел фінансування, грантів тощо. Маркетинг у системі освіти допомагає не лише просувати освітні послуги, а й підвищувати їх якість, покращувати репутацію та знаходити нові можливості для розвитку.

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів вищої освіти знань щодо прийняття оптимальних рішень на основі досліджень, сегментування та формування ефективного комплексу маркетингу в системі освіти, а також вмінь щодо застосування на практиці сучасних маркетингових технологій, методів та прийомів.

Завдання навчальної дисципліни: освоєння теоретичних та методологічних основ маркетингу, системного підходу до маркетингу в системі освіти, вивчення впливу макро- та мікросередовища на маркетингову діяльність, організації та здійснення маркетингових досліджень, здійснення сегментації

ринку та вибору цільових сегментів, розробка комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик, стратегічного планування, впровадження та контролю в системі освіти.

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати проблеми, задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері освітніх, педагогічних наук.

ЗК3.Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК4.Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5.Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК6.Здатність виявляти, ставити та розв'язувати проблеми.

ЗК8.Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

ЗК9.Здатність працювати в міжнародному контексті.

ФК5.Здатність розробляти і реалізовувати нові освітні інструменти, проєкти та інтегрувати їх в освітнє середовище закладу освіти.

ФК8.Здатність інтегрувати знання у сфері освіти/педагогіки та розв'язувати складні задачі у мультидисциплінарних та міждисциплінарних контекстах.

Нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти сформульований у термінах програмних результатів навчання:

ПРН 6. Розробляти та реалізовувати інноваційні й дослідницькі проєкти у сфері освіти/педагогіки та міждисциплінарного рівня із дотриманням правових, соціальних, економічних, етичних норм.

ПРН 8.Розробляти і викладати освітні курси в закладах вищої освіти, використовуючи методики, інструменти і технології, необхідні для досягнення поставлених цілей.

Навчальний контент

Змістовий модуль I. Теоретико-методологічні засади маркетингу в освіті

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція в системі освіти.

Сутність основних понять маркетингу, еволюція його виникнення. Основні підходи до визначення маркетингу. Етапи формування теорії та практики маркетингу. Становлення та розвиток маркетингу в Україні, проблеми та сучасні тенденції розвитку. Сфери поширення маркетингу. Принципи та функції маркетингу в системі освіти. Система та організація маркетингу в системі освіти. Потреба як основна категорія маркетингу. Суб'єкти маркетингу. Основні поняття маркетингу освіти: освітні послуги; освітній продукт; ринок освітніх послуг; вартість освітніх послуг; маркетингова комунікація навчальних закладів; розподіл у маркетингу освіти.

Тема 2. Комплекс маркетингу в системі освіти.

Комплекс маркетингу як засіб впливу на учасників освітнього процесу.

Освітня послуга як об'єкт маркетингу. Ціна на освітню послугу як елемент комплексу маркетингу. Види цін та їхня характеристика. Комунікації в освітньому процесі. Елементи маркетингових комунікацій. Персонал як елемент комплексу маркетингу.

Тема 3. Класифікація видів маркетингу.

Класифікація видів маркетингу за різними класифікаційними ознаками. Специфіка використання конкретних видів та типів маркетингу в конкретних ситуаціях. Особливості маркетингу послуг. Новітній маркетинг. Емпіричний маркетинг. Прихований маркетинг. Партизанський маркетинг. Віртуальний маркетинг. Інтернет-маркетинг. Маркетинг соціальних мереж. Блогмаркетинг. Екологічний маркетинг. Нейромаркетинг. Івент-маркетинг. Латеральний маркетинг. Інші новітні види маркетингу.

Змістовий модуль II. Маркетингові дослідження та сегментація у системі освіти.

Тема 1. Маркетингова інформація та дослідження в системі освіти.

Маркетингова інформація як основне джерело, необхідне для прийняття управлінських рішень в системі освіти. Класифікація та характеристика інформації. Джерела інформації.

Маркетингова інформаційна система закладу вищої освіти. Сутність маркетингових досліджень. Роль, мета та визначення маркетингових досліджень. Об'єкти маркетингових досліджень. Основні напрями маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Процедура маркетингових досліджень. Нормативні документи, що регламентують провадження маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень. Структура маркетингових досліджень.

Процес маркетингового дослідження, його основні етапи. Комплексні дослідження ринку. Маркетингові дослідження онлайн.

Використання інструментів маркетингу в закладі вищої освіти.

Тема 2. Сегментування ринку освітніх послуг.

Поняття сегментування ринку. Умови ефективного сегментування ринку. Критерії успішного планування сегментування. Етапи процесу сегментування ринку. Групи факторів сегментування ринку: географічні, демографічні, психографічні, соціально-психологічні, поведінкові. Пошук нових та вибір цільових сегментів. Позиціонування та стратегії позиціонування.

Змістовий модуль III. Стратегічне планування та інструменти маркетингу в системі освіти.

Тема 1. Стратегічне маркетингове планування в системі освіти.

Поняття місії, стратегії, тактики. Стратегічне планування як найважливіша складова маркетингового управління. Процес маркетингового стратегічного планування. Маркетингове стратегічне планування на рівні

компанії, на рівні стратегічної бізнес одиниці, на рівні окремої послуги. Структура процесу маркетингового планування: формування місії, визначення цілей, маркетинговий аудит, SWOT-аналіз, визначення маркетингових цілей, формування маркетингової стратегії, розробка програми маркетингу, організація та реалізація маркетингу, контроль маркетингу. Моделі прийняття стратегічних рішень.

Тема 2. Освітня послуга як товар.

Сутність та структура маркетингової товарної політики. Маркетингова концепція товару. Послуги як товар, їхні види та особливості. Рівень і форми сервісного обслуговування.

Торговельна марка, її типи. Бренд. Корпоративні символи. Поняття життєвого циклу послуги. Конкурентоспроможність послуги: поняття, система показників, методи визначення.

Тема 3. Маркетингова комунікаційна політика.

Процес вибору комплексу просування послуги. Сутність, мета та завдання маркетингової комунікаційної політики. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.

Реклама: поняття, значення, види, носії. Пропаганда: суть та значення. Стимулювання збуту: види та засоби. Персональний продаж: значення, особливості. Прямий маркетинг: поняття, особливості, характеристика. Паблік рилейшнз: основні цілі та засоби. Інтернет-комунікації.

Просування товару: стратегії прощтовхування та стратегії привертання уваги до послуги.

Розробка комунікаційної програми.

Змістовий модуль IV. Організація та контроль маркетингу.

Поняття та функції управління маркетингом. Форми управління маркетингом.

Поняття контролю маркетингу. Етапи процесу контролю маркетингової діяльності. Об'єкти контролю результатів маркетингової діяльності. Контроль результатів. Напрями контролю маркетингу. Відповідальні за проведення маркетингового контролю.

Політика оцінювання

- Політика щодо дедлайнів та перескладання: Перескладання тем / модулів відбувається під час проведення консультацій керівником курсу.
- Політика щодо академічної доброчесності: Списування та копіювання під час практичних заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час підготовки практичних завдань в процесі заняття.

- Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Рекомендована література

Базова

1. Агєєв. Є. Я. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів. Львів: Новий світ, 2012. 496 с.
2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
3. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
4. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2019. 124 с.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2018.425с.
6. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів : Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
7. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван; за ред. Ф. Котлера. Київ: КМ-БУКС, 2018. 208 с.
8. Маркетинг: теорія і практика: підручник / К.В.Павлов , А.М. Лялюк, О.М. Павлова. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
9. Скибінський С.В. Маркетинг. Ч.2: Підручник. Львів: ЛА «Піраміда» 2019. 748с.
10. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.

Допоміжна

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. К.:КНЕУ, 2015. 543 с.
2. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД “Університетська книга”, 2015. 234 с.
3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2017. 156 с.
4. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – Київ : Центр навчальної літератури, 2016. 384 с.
5. Маркетинг [Текст]: навчальний посібник / Є. О. Балацький. Б , А. Ф. Бондаренко. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
6. Маркетинг: навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016.362 с.

7. Основи сучасного маркетингу / Я.О. Власенко, С.В. Карпенко. Київ: Видавництво «Фірма «ІНКОС», 2016. 328 с.

Електронні ресурси:

1. Спеціалізований ресурс з PR та інших комунікацій – <http://www.publicity.kiev.ua> (дата звернення: 10.06.2024).
2. Інтернет-маркетинг - <http://www.publicity.kiev.ua> (дата звернення: 10.06.2024).
3. Український сайт про PR, маркетинг і рекламу – <http://www.prschik.kiev.ua/> (дата звернення: 10.06.2024).
4. Український рекламний портал. – <http://www.reklamaster.kiev.ua/> (дата звернення: 10.06.2024).
5. Реклама в Україні – <http://advertising.com.ua/> (дата звернення: 10.09.2025).
6. Журнал про маркетинг, рекламу й PR – <http://www.marketing.web-standart.net/> (дата звернення: 10.06.2024).