

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького**

Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету
громадського розвитку та здоров'я



Пелень Р.А.

(прізвище та ініціали, підпис)

“ 22 ” 06 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВК 3 Маркетинг освітніх послуг

(код і назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти другий (магістерський)

(назва освітнього рівня)

галузь знань 01 – «Освіта / Педагогіка»

(назва галузі знань)

спеціальність 011 – «Освітні, педагогічні науки»

(назва спеціальності)

освітня програма «Освітні, педагогічні науки»

(назва)

вид дисципліни за вибором

(обов'язкова / за вибором)

Львів – 2022 р.

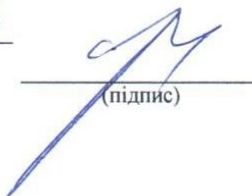
Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг освітніх послуг» для здобувачів вищої освіти освітнього рівня другий (магістерський) спеціальності 011 – «Освітні, педагогічні науки» за освітньою програмою «Освітні, педагогічні науки»

Укладач:

Кандидат економічних наук, доцент _____ Бабич Л.В.

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри маркетингу
(назва кафедри)

протокол від 22 04 2022 року № 8
завідувач _____
(назва кафедри) кафедри маркетингу


(підпис)

Поперечний С.І.
(прізвище та ініціали)

Погоджено навчально-методичною комісією

спеціальності «Освітні, педагогічні науки»
(назва спеціальності)

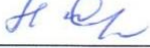
протокол № 6 від 16 червня 2022 р.

Голова НМКС _____
(підпис, прізвище та ініціали)  Смолінська О.Є.

Схвалено рішенням навчально-методичної

ради факультету громадського розвитку та здоров'я
(назва факультету)

протокол № 10 від 22 червня 2022 р.

Голова НМРФ _____
(підпис, прізвище та ініціали)  Сливка Н.Б.

Ухвалено вченою радою факультету громадського розвитку та здоров'я

протокол № 3 від 22 червня 2022 р.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Всього годин	
	Денна форма здобуття освіти	Заочна форма здобуття освіти
Семестр	3	3
Кількість кредитів/годин	3,0/90	3,0/90
Усього годин аудиторної роботи	12	12
в т.ч.:		
- лекційні заняття, год.	6	6
- практичні заняття, год.	6	6
- лабораторні заняття, год.	-	-
- семінарські заняття, год.	-	-
Усього годин самостійної роботи	78	78
Форма підсумкового контролю	Залік	

Примітка.

Частка аудиторного навчального часу здобувача вищої освіти у відсотковому вимірі для:

- денної форми здобуття освіти – 13,3 %;
- заочної форми здобуття освіти – 13,3 %.

2. ПРЕДМЕТ, МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Предмет, мета вивчення навчальної дисципліни

Предмет: теорія і практика застосування маркетингу в сфері освітніх послуг..

Мета: формування системи знань концептуальних основ маркетингу освітніх послуг та набуття практичних вмінь, навичок використання сучасних маркетингових технологій в діяльності закладів освіти з метою підвищення їх конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг освітніх послуг» ґрунтується на таких засвоєних навчальних дисциплінах: «Філософія освіти та педагогічна етика», «Законодавство в галузі», «Психологія вищої школи», «Педагогіка вищої освіти», «Інформаційно-комунікаційні технології в освіті», «Освітній менеджмент».

Навчальна дисципліна передувє таким освітнім компонентам, як магістерська практика та підготовка кваліфікаційної роботи.

2.2. Завдання навчальної дисципліни

Завдання: вивчення категорій, систем та алгоритмів маркетингу освітніх послуг; окреслення особливостей застосування методів, прийомів та інструментів маркетингу в діяльності організацій сфери освітніх послуг з метою підвищення їх конкурентоспроможності на ринку; набуття практичних навичок системного дослідження та прогнозування ринку освітніх послуг, розробки маркетингових стратегій закладів освіти та інструментів їх реалізації, розв'язування конкретних маркетингових завдань та приймання обґрунтованих рішень; виховування здатності до творчого пошуку напрямів та резервів удосконалення маркетингової діяльності закладів освіти тощо.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен демонструвати такі результати навчання:

знати основні категорії маркетингу освітніх послуг, концептуальні основи та сфери його застосування;

вміти досліджувати ринок освітніх послуг, прогнозувати ринкові тенденції, розробляти та застосовувати маркетинговий інструментарій, оцінювати його ефективність, приймати рішення в складних та непередбачуваних умовах.

3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Розподіл навчальних занять за розділами дисципліни

Назви тем	Кількість годин											
	денна форма здобуття освіти (ДФЗО)						заочна форма здобуття освіти (ЗФЗО)					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>
Тема 1. Маркетинг освітніх послуг та його сучасна концепція	6	2	2			2	6	2	2			2
Тема 2. Ринок освітніх послуг	8	2	2			4	8	2	2			4
Тема 3. Маркетингові дослідження ринку освітніх послуг	14	2	2			10	14	2	2			10
Тема 4. Маркетингова товарна та цінова політика закладу освіти	8	-	-			8	8	-	-			8
Тема 5. Маркетингова політика комунікацій у сфері освітніх послуг	6	-	-			6	6	-	-			6
Інші види самостійної роботи	48					48	48					48
Усього годин	90	6	6			78	90	6	6			78

3.2. Лекційні заняття

№ з/п	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин	
		ДФЗО	ЗФЗО
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1	Тема 1. Маркетинг освітніх послуг та його сучасна концепція Поняття маркетингу. Історія становлення маркетингу послуг. Понятійно-категоріальний апарат маркетингу освітніх послуг. Освітня послуга та її характерні особливості. Цілі, завдання, функції та принципи маркетингу. Суб'єкти та об'єкти маркетингу освітніх послуг. Маркетингове середовище закладу освіти. Концепції маркетингу. Види маркетингу. Поняття marketing-mix та його структура. Підходи до формування комплексу маркетингу освітніх послуг. Модель «5P». Модель «7P». Модель «4C».	2	2
2	Тема 2. Ринок освітніх послуг Сутність поняття «ринок освітніх послуг». Суб'єкти ринку освітніх послуг. Особливості ринку освітніх послуг. Конкуренція на ринку освітніх послуг. Види ринків. Місткість ринку та методи її визначення. Частка ринку. Кон'юнктура ринку. Попит на освітні послуги та фактори, що впливають на його формування. Споживчі ризики на ринку освітніх послуг та методи їх зменшення. Сегментація ринку освітніх послуг. Сегмент ринку. Критерії сегментації ринку освітніх послуг. Методи сегментації. Вибір цільового сегменту ринку. Стратегії охоплення ринку. Позиціонування освітніх послуг. Стратегії	2	2

	позиціювання.		
3	<p>Тема 3. Маркетингові дослідження ринку освітніх послуг Сутність маркетингових досліджень та їх місце в системі маркетингу. Мета, завдання та принципи маркетингових досліджень. Напрями маркетингових досліджень. Організаційні форми здійснення маркетингових досліджень.</p> <p>Маркетингова інформація та її значення в умовах волатильної ринкової економіки. Цінність та джерела маркетингової інформації. Первинна та вторинна маркетингова інформація, переваги та недоліки використання.</p> <p>Процес маркетингового дослідження та його основні етапи. Методи збирання маркетингової інформації. Спостереження. Опитування. Експеримент.</p>	2	2
4	<p>Тема 4. Маркетингова товарна та цінова політика закладу освіти Товар – висхідний елемент комплексу маркетингу. Маркетингова товарна політика: сутність, мета, завдання, основні напрями. Особливості планування та створення освітньої послуги. Структура освітньої послуги. Модель послуги Л. Шостак. Додаткові послуги закладів освіти та їх класифікація. Якість та конкурентоспроможність освітньої послуги. Життєвий цикл освітньої послуги. Товарні стратегії у сфері освітніх послуг.</p> <p>Ціна та її роль на ринку. Сутність, цілі та значення цінової політики у сфері освітніх послуг. Фактори впливу на цінову політику закладів освіти. Методи маркетингового ціноутворення. Психологічні та економічні межі ціни. Стратегії ціноутворення у сфері освітніх послуг.</p>	-	-
5	<p>Тема 5. Маркетингова політика комунікацій у сфері освітніх послуг Основні поняття маркетингової комунікації. Цілі та адресати маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій та особливості його використання на ринку освітніх послуг. Планування та управління комунікативною діяльністю закладу освіти. Методи формування бюджету на маркетингові комунікації. Організація рекламної діяльності закладу освіти. Поняття реклами. Роль та функції реклами на ринку освітніх послуг. Стимулювання продажу у сфері надання освітніх послуг. Класифікація заходів стимулювання. Види стимулювання. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК). Цілі, основні прийоми та інструментарій ІМК.</p>	-	-
Усього годин		6	6

3.3. Практичні заняття

№ з/п	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин	
		ДФЗО	ЗФЗО
1	Тема 1. Маркетинг освітніх послуг та його сучасна концепція Аналіз різних підходів щодо трактування сутності освітньої послуги. Виділення та характеристика особливостей послуг закладів вищої освіти. Дослідження зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища закладу вищої освіти.	2	2
2	Тема 2. Ринок освітніх послуг Дослідження кон'юнктури ринку освітніх послуг. Визначення місткості ринку освітніх послуг. Оцінка рівня концентрації ринку освітніх послуг. Обґрунтування необхідності сегментації ринку освітніх послуг. Визначення методів та критеріїв сегментації. Здійснення сегментації ринку освітніх послуг. Аналіз можливих маркетингових стратегій за результатами сегментації ринку.	2	2
3	Тема 3. Маркетингові дослідження ринку освітніх послуг Визначення проблеми маркетингового дослідження, формування завдань та гіпотези дослідження. Розробка плану маркетингового дослідження. Вибір методів збору інформації в залежності від сформованої концепції дослідження. Розробка анкети за визначеного завдання. Апробація анкети. Проведення опитування. Здійснення процедури обробки та аналізу даних.	2	2
4	Тема 4. Маркетингова товарна та цінова політика закладу освіти Розробка пакету послуг закладу вищої освіти, його структуризація. Обґрунтування вибору методів формування ціни на освітні послуги закладу вищої освіти. Визначення доцільних стратегій ціноутворення на різних стадіях життєвого циклу освітньої послуги.	-	-
5	Тема 5. Маркетингова політика комунікацій у сфері освітніх послуг Розробка та обґрунтування програми комунікативної політики закладу вищої освіти. Розробка рекламної кампанії освітніх послуг. Оцінка економічної ефективності окремих елементів комплексу маркетингових комунікацій.	-	-
Усього годин		6	6

3.4. Самостійна робота

№ з/п	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин	
		Денна форма здобуття освіти	Заочна форма здобуття освіти
1	2	3	4

1	<p>Тема 1. Маркетинг освітніх послуг та його сучасна концепція</p> <p>Сучасний стан та проблеми розвитку маркетингу в державних та недержавних закладах освіти. Роль маркетингу в модернізації освіти України. Класифікація сфери освітніх послуг в Україні. Підходи до класифікації послуг вищої освіти.</p> <p>Зарубіжний досвід функціонування сфери освітніх послуг на засадах маркетингу.</p> <p>Організація і контроль маркетингової діяльності у закладі освіти.</p>	2	2
2	<p>Тема 2. Ринок освітніх послуг</p> <p>Оцінка конкурентного середовища. Кількісні та якісні показники стану конкурентного середовища.</p> <p>Прогнозування ринку освітніх послуг. Кількісні та якісні методи прогнозування. Прогнозування ринкових тенденцій методом екстраполяції тренда. Застосування кореляційно-регресійного аналізу для прогнозування попиту на освітні послуги. Прогноз на основі індикаторів. Метод Дельфі.</p>	4	4
3	<p>Тема 3. Маркетингові дослідження ринку освітніх послуг</p> <p>Маркетингова інформаційна система: сутність, основні завдання, характеристика складових.</p> <p>Технології вимірювання в маркетингових дослідженнях. Основні типи шкал. Порівняльні та непорівняльні шкали. Багатовимірні рейтингові шкали.</p> <p>Маркетингові дослідження поведінки споживачів освітніх послуг. Сутність поняття «поведінка споживачів». Напрями дослідження поведінки споживачів. Концептуальні моделі поведінки споживачів. Чинники, що впливають на поведінку споживачів. Процес прийняття рішення про купівлю освітньої послуги. Оцінка рівня задоволеності споживачів.</p> <p>Маркетингові дослідження з використанням мережевих технологій. Особливості використання Інтернет-ресурсів для збору маркетингової інформації. Цифровий маркетинг. Хмарні технології. Роль соціальних мереж в маркетингових дослідженнях.</p> <p>Підготовка та презентація звіту про маркетингові дослідження.</p> <p>Етика маркетингових досліджень. Кодекс ESOMAR. Захист маркетингової інформації: сутність, головні принципи, організаційно-економічні та правові аспекти.</p>	10	10

4	<p>Тема 4. Маркетингова товарна та цінова політика закладу освіти</p> <p>Товар – висхідний елемент комплексу маркетингу. Маркетингова товарна політика: сутність, мета, завдання, основні напрями. Особливості планування та створення освітньої послуги. Структура освітньої послуги. Модель послуги Л. Шостак. Додаткові послуги закладів освіти та їх класифікація. Розробка пакету послуг закладу вищої освіти, його структуризація. Життєвий цикл освітньої послуги. Товарні стратегії у сфері освітніх послуг.</p> <p>Якість освітньої послуги закладу вищої освіти. Якість та конкурентоспроможність освітньої послуги. Оцінка якості освітньої послуги на основі використання моделі Gap, інструменту SERVQUAL та визначення «зони толерантності».</p> <p>Конкурентоспроможність закладу вищої освіти. Оцінка конкурентоспроможності професорсько-викладацького складу та випускників закладу вищої освіти. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності освітніх послуг.</p> <p>Брендинг освітніх послуг. Складові бренду. Атрибути бренду. Ребрендинг: сутність та причини провадження.</p> <p>Ціна та її роль на ринку. Сутність, цілі та значення цінової політики у сфері освітніх послуг. Фактори впливу на цінову політику закладів освіти. Методи маркетингового ціноутворення. Психологічні та економічні межі ціни. Стратегії ціноутворення у сфері освітніх послуг.</p> <p>Формування собівартості освітніх послуг. Визначення трудомісткості та матеріаломісткості освітніх послуг. Класифікація витрат на освітні послуги.</p> <p>Обґрунтування вибору методів формування ціни на освітні послуги закладу вищої освіти.</p> <p>Визначення доцільних стратегій ціноутворення на різних стадіях життєвого циклу освітньої послуги.</p>	8	8
5	<p>Тема 5. Маркетингова політика комунікацій у сфері освітніх послуг</p> <p>Основні поняття маркетингової комунікації. Цілі та адресати маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій та особливості його використання на ринку освітніх послуг. Планування та управління комунікативною діяльністю закладу освіти. Методи формування бюджету на маркетингові комунікації. Організація рекламної діяльності закладу освіти. Поняття реклами. Роль та функції реклами на ринку освітніх послуг. Розробка рекламної кампанії освітніх послуг. Стимулювання продажу у сфері надання освітніх послуг. Класифікація заходів стимулювання. Види стимулювання. Public Relations (PR) у сфері освітніх послуг. Основні цілі та принципи PR. Сучасні напрями PR-діяльності.</p> <p>Прямий маркетинг та особистий продаж в системі маркетингових комунікацій закладу вищої освіти. Виставки та ярмарки як синтетичний засіб рекламного впливу. Ефективність комунікативної діяльності закладу освіти. Ринкова (економічна) та комунікативні (психологічна) ефективність: показники, методи оцінки. Оцінка економічної ефективності окремих елементів комплексу маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК). Цілі, основні прийоми та інструментарій ІМК. Розробка та обґрунтування програми комунікативної політики закладу вищої освіти.</p>	6	6
	Інші види самостійної роботи	48	48
Усього годин		78	78

4. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне завдання виконується за бажанням здобувача вищої освіти з метою підвищення балу поточного контролю. Завдання охоплює теоретичну та методологічну підготовку студента, відкриває можливість реалізації його практичних навичок та вмінь, творчих здібностей, вподобань. Мета завдання здійснити маркетингове дослідження ринку освітніх послуг (зовнішнього середовища підприємства, конкурентів, споживачів), Напрямок дослідження та заклад освіти студент обирає самостійно. Виконане індивідуальне завдання подається у формі звіту про дослідження та його презентації.

5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

За джерелами знань вивчення дисципліни здійснюється на основі використання таких методів навчання: словесні – розповідь, пояснення, лекція, інструктаж; наочні – демонстрація, ілюстрація; практичні – практична робота, вправи, ситуаційні завдання.

За характером логіки пізнання використовуються такі методи: аналітичний, синтетичний, аналітико-синтетичний, індуктивний, дедуктивний.

За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються методи: проблемний, частково-пошуковий, дослідницький.

За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються методи: проблемний, частково-пошуковий, дослідницький.

6. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється проведенням поточного та підсумкового контролю.

Поточний контроль здійснюється під час практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання відповідних завдань. Форми проведення поточного контролю - усне та письмове опитування, тести, перевірка виконаних практичних завдань

Підсумковий (семестровий) контроль проводиться у формі заліку в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою програмою, і в терміни, встановлені навчальним планом.

7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Успішність здобувача вищої освіти оцінюється шляхом проведення поточного та підсумкового контролю. Контроль результатів навчання є необхідним елементом освітнього процесу. Суть контролю полягає у виявленні та вимірюванні компетентностей студентів, у взаємопов'язаній діяльності викладача і здобувача. Оцінювання результатів навчання проводиться в балах, максимальна кількість яких за кожний підсумковий контроль становить 100. Кожній сумі балів відповідає оцінка за національною шкалою та шкалою ЄКТС (табл. 1).

Таблиця 1

Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

За 100- бальною шкалою	За національною шкалою		За шкалою ЄКТС
	Екзамен, диференційований залік	Залік	
90 – 100	Відмінно		A

82 – 89	Добре	Зараховано	B
74 – 81			C
64 – 73	Задовільно		D
60 – 63			E
35 – 59	Незадовільно (не зараховано) з можливістю повторного складання		FX
0 – 34	Незадовільно (не зараховано) з обов'язковим повторним вивченням дисципліни		F

Максимальна кількість балів з дисципліни «Маркетинг освітніх послуг», яку може отримати студент протягом семестру за всі види навчальної роботи, становить 100.

100 (ПК) = 100 (СО), де:

100 (ПК) – 100 максимальних балів з поточного контролю (ПК), які може набрати студент за семестр. **СО** – сумарна оцінка, що обчислюється за формулою:

$$CO = CA3 * 20,$$

де **CA3** – це середнє арифметичне значення оцінок, отриманих у результаті поточного контролю.

Критерії оцінювання студентів заочної форми здобуття освіти

Успішність студента, який навчається заочно, оцінюється шляхом проведення поточного та підсумкового контролю (залікового контролю). Максимальна кількість балів за кожний заліковий кредит з освітньої компоненти, яку може отримати студент протягом семестру, становить 100.

Максимальна оцінка за виконання тематичної самостійної роботи становить 70 балів.

Розподіл балів для дисциплін, які завершуються **заліком**:

$$30 (ПК) + 70 (ТСР) = 100$$

30 (ПК) – 30 максимальних балів з поточного контролю (ПК), які може набрати студент під час настановної та лабораторно-екзаменаційної сесії. Розрахунок балів здійснюємо так: $CA3 * 30 / 5$. Поточне оцінювання відповідає критеріям (таблиця 2).

70 (ТСР) – бали за виконання тематичної самостійної роботи у міжсесійний період за цією програмою освітньої компоненти.

Тематична самостійна робота контролюється з допомогою технологій дистанційного навчання. Її зміст – написання індивідуального завдання.

Трансфер балів в оцінки за національною та ЄКТС шкалами відбувається згідно з таблицею 2 для денної та заочної форм здобуття освіти.

Таблиця 2

Критерії поточного оцінювання

Відповідь, виступ, контрольна робота виконання завдання	Критерії оцінки
--	------------------------

5	У повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає, глибоко і всебічно розкриває зміст, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив 90 % тестових завдань.
4	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст 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. Правильно вирішив більшість тестових завдань.
3	У цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.
2	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.

Бал з поточного контролю може бути змінений за рахунок заохочувальних балів:

- студентам, які не мають пропусків занять протягом семестру (додається 2 бали);
- за участь в університетських студентських олімпіадах, наукових конференціях (додається 2 бали), на міжуніверситетському рівні (додається 5 балів);
- за реферат – 5 балів.

8. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Бабич Л. В. Маркетинг освітніх послуг : методичні рекомендації для виконання практичних завдань здобувачами другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 011 – «Освітні/педагогічні науки» освітньо-професійної програми «Освітні/педагогічні науки». Львів, 2021. 48 с.

2. Бабич Л. В. Маркетинг освітніх послуг: методичні рекомендації для самостійної роботи здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 011 – «Освітні/педагогічні науки» освітньо-професійної програми «Освітні/педагогічні науки». Львів, 2021. 52 с.

9. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Біленко Д.В. Особливості провадження маркетингових заходів у сфері освітніх послуг. *Науковий журнал Донецького національного університету імені Василя Стуса. Економіка і організація управління*. 2018. №3 (31). С. 57-64. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/issue/view/195> (дата звернення: 15.05.2022).

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

3. Добрянська В. В., Кодак О. А., Верпета Я. В. Розвиток маркетингу закладів вищої освіти на основі дослідження поведінки споживачів освітніх послуг. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8065> (дата звернення: 06.05.2021).

4. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів :

Львівський торговельно-економічний університет, 2018. 508 с. URL: https://repository.lidufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Marketing_poslyg_30.01.2018_%D0%A0%D0%95%D0%94.pdf (дата звернення: 06.05.2021).

5. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин, Р. Окрепкий, В. Дудар, С.Хрупович, О. Борисяк ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202021%20%283%29%20%281%29.pdf> (дата звернення: 18.05.2022).

6. Маркетинг : навч. посіб. / Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О.; за заг. ред. проф. Старостіної А. О. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

7. Маркетинг образовательных услуг : монография / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. О. В. Прокопенко. – Ruda Śląska : «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2016. 168 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/59120/1/Marketing_2016.pdf;jsessionid=059E998B0E384D08F6E9EB732BDA80D4 (дата звернення: 04.05.2021).

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

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

10. Могилова А. Ю. Решетнікова І. В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. В.10. Ч.2. С. 21-25. URL: http://www.visnyk-ekonom.uzhnu.uz.ua/archive/10_2_2016ua/6.pdf (дата звернення: 04.05.2021).

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

Допоміжна

12. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf (дата звернення: 02.05.2021).

13. 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_%D0%90%D0%BB%D0%B4%D0%BE%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0_%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B6%D0%B0%D0%BA_%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%8F.pdf (дата звернення: 04.05.2021).

14. Гринкевич О. Прогнозування попиту на ринку освітніх послуг в Україні (на прикладі обсягів вступу у ВНЗ України). *Економічний часопис східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2016. № 2. С. 83–89. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2016_2_17 (дата звернення: 04.05.2021).

15. Гончарова О. В. Маркетинг на ринку освітніх послуг. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2018. В. 49. С. 169–178. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Vzuk_2018_49_23 (дата звернення: 10.05.2022).

16. Євсейцева О. С., Новіков Д. В. Особливості розробки стратегії вищого навчального закладу. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2017/17.pdf (дата звернення: 18.05.2022).

17. Костриченко В.М., Красовська Ю.В. Методичні особливості формування цін на платні послуги вищих навчальних закладів. *Економіка і суспільство*. 2017. В. 13. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/86.pdf (дата звернення: 06.05.2021).

18. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ. Москва; Санкт-Петербург; Киев: Вильямс, 2007. 656 с.
19. Крахмальова Н.А. Роль інтегрованих маркетингових комунікацій у контексті успішного функціонування вищих навчальних закладів. URL: https://www.knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379_388.pdf (дата звернення: 02.05.2021).
20. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. 4-е изд. Пер. с англ. Москва; Санкт-Петербург; Киев : Вильямс, : Вильямс, 2005. – 1008 с.
21. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Біла К.О., 2019. 300 с
22. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю.. Маркетинг : навч. посіб. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/1_1656_31348223.pdf. (дата звернення: 10.05.2021).
23. Поведінка споживача : навч. посібник / Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Харків : ХНТУСГ, 2020. 170 с.
24. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18.#Text> (дата звернення: 15.05.2022).
25. Ромащенко К. М. Основні методи ціноутворення на ринку освітніх послуг. *Економічний простір*. 2018. № 133. С. 214-220. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/816/1/Romashchenko.pdf> (дата звернення: 18.05.2022).
26. Рябова З. В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом. *Економічна наука*. URL: https://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/metod_upr_osvit/v_5/23.pdf (дата звернення: 20.05.2022).
27. Сидорова А.В., Кобідзе Н. Н. Особливості послуг вищої освіти в новій економіці. *Економіка і організація управління*. 2019. № 4 (36). С. 40-47. URL: <https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/262/1/6.pdf> (дата звернення: 20.05.2022).
28. Чайка І. П. Дослідження концепту «якість освітньої послуги вищого навчального закладу» *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*, 2018. В. 2(10). С. 42–49.. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8177/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D1%83%20%D0%9C%D1%83%D0%BA%D0%B0%D1%87%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%20%D0%B2%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D1%83%20%2842-49%29.pdf> (дата звернення: 10.05.2021).
29. Яцентюк С.В. Маркетингові стратегії брендингу на ринку освітніх послуг: аспекти конкурентоспроможності ЗВО. *Економічний вісник. Маркетинг*. 2019. №2. С. 123–131. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2019/2/EV20192_123-131.pdf (дата звернення: 20.05.2022)
30. Ящур Т.А. Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. №4 (90). С. 100–104. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/192497> (дата звернення: 19.05.2022).

10. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>
2. Офіційний веб-сайт Головного управління статистики у Львівській області. URL: <http://lv.ukrstat.gov.ua/>
3. Офіційний веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
4. Офіційний веб-сайт Американської асоціації маркетингу. URL: <https://www.ama.org/>
5. Офіційний веб-сайт Міністерства освіти і науки України. URL: <https://mon.gov.ua/ua>