

АНОТАЦІЯ

Янкова Р. Ф. «Стратегія бренду в сфері освітніх послуг (на прикладі факультету міжнародної економіки ОНЕУ)»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика

(назва освітньої програми)

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

В роботі розглядаються актуальні підходи до вдосконалення стратегії бренду на прикладі Одеського національного економічного університету. У роботі проаналізовано теоретичні основи розробки стратегії бренду у сфері освітніх послуг, уточнено сутність поняття «бренд», його ключові аспекти та особливості просування бренду в освітньому середовищі. Значна увага приділена опису етапів формування брендової стратегії для закладів вищої освіти та специфіці її розвитку на різних стадіях життєвого циклу послуги.

Крім цього, здійснено аналіз основних економічних показників діяльності Одеського національного економічного університету, оцінено конкурентне середовище та виявлено його ключові переваги на ринку освітніх послуг. На основі отриманих даних запропоновано рекомендації для вдосконалення стратегії бренду університету, а також проведено розрахунок витрат і економічної ефективності впровадження цих рекомендацій.

Ключові слова: маркетинг, брендинг, бренд, ринок освітніх послуг, маркетингове середовище, стратегія формування бренду, лояльність.

ANNOTATION

Yankova R. F. "Brand strategy in the field of educational services (on the example of the Faculty of International Economics ONEU)".

Qualification work for obtaining a master's degree in the specialty 075 "Marketing"

in the educational program Marketing and international logistics

Odessa National Economic University - Odesa, 2024.

The paper considers current approaches to improving brand strategy using the example of Odessa National Economic University. The paper analyzes the theoretical foundations of developing a brand strategy in the field of educational services, clarifies the essence of the concept of "brand", its key aspects and features of brand promotion in the educational environment. Considerable attention is paid to describing the stages of forming a brand strategy for higher education institutions and the specifics of its development at different stages of the service life cycle. In addition, an analysis of the main economic indicators of the Odessa National Economic University's activities was carried out, the competitive environment was assessed and its key advantages in the educational services market were identified. Based on the data obtained, recommendations were proposed for improving the university's brand strategy, and the costs and economic efficiency of implementing these recommendations were calculated.

Keywords: marketing, branding, brand, educational services market, marketing environment, brand formation strategy, loyalty.