

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

“ ____ ” _____ 20__ р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності «Маркетинг»

за темою:

Маркетингова діяльність Одеського національного економічного університету
на ринку освітніх послуг

Виконавець

студент **факультету міжнародної**
економіки

Губачек Крістіна Едуардівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

К.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Жарська Ірина Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2016

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
 РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи комплексу маркетингу в сфері освітніх послуг.....	 4
1.1. Сутність маркетингу в сфері освітніх послуг.....	4
1.2. Організація і управління маркетинговою діяльністю в сфері освіти.....	12
Висновки до розділу 1	24
 РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингової діяльності Одеського національного економічного університету.....	 25
2.1. Загальна характеристика Одеського національного економічного університету	25
2.2. Аналіз конкурентного середовища Одеського національного економічного університету	34
2.3. Комплекс маркетингу Одеського національного економічного університету.....	4
7	
Висновки до розділу 2.....	55
 РОЗДІЛ 3. Рекомендації з вдосконалення маркетингової діяльності Одеського національного економічного університету.....	 57
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення заходу «День відкритих дверей, як елементу маркетингової комунікативної діяльності.....	57

3.2. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової політики комунікацій.....	6
3	
Висновки до розділу 3.....	79

ВИСНОВКИ

.....	80
Список використаних джерел.....	81
Додатки	

ВСТУП

Першого вересня кожного року до аудиторій вищих навчальних закладів, технікумів, коледжів приходять сотні тисяч студентів. Якщо раніше ринкові відносини практично не мали відношення до них, сьогодні ж значна частина освітніх послуг тісно пов'язана з ринком через те, що більшість навчальних закладів функціонують на платній основі. Однією із запорок успіху в подібних умовах є розвиток системи маркетингу освітніх послуг. Особливістю нашої держави є те, що протягом тривалого часу у свідомість громадян упроваджувалася ідея «права на безкоштовну освіту». І треба зазначити, що ця ідея достатньо міцно оволоділа масами. Розвиток ринкових відносин в Україні зумовив той факт, що система освіти з безкоштовної привілеї, оплачуваної державою, перетворилася на товар, а точніше послугу нематеріального характеру. За досить короткий проміжок часу в Україні створився конкурентний ринок освітніх послуг, пропозиція яких за останні 10-12 років зробила колосальний стрибок. Отже, освіта – принципово нова, пошукова та перспективна сфера маркетингу. Предмет маркетингу в освіті – це філософія, стратегія і тактика відносин і взаємодій споживачів та виробників освітніх послуг та продуктів в умовах ринку. Цільовий результат маркетингової діяльності - забезпечення рентабельності шляхом найбільш ефективного задоволення потреб: особистості - в освіті; навчального закладу - у розвитку та підвищенні добробуту викладачів, співробітників; фірм, організацій – у

зростанні кадрового потенціалу; суспільства – у розширеному відтворенні інтелектуального потенціалу. З погляду економічної науки, зокрема пов'язаної з маркетингом, освітня послуга має всі ознаки товару. Але в освітньому бізнесі все інакше: тільки віра людини в те, що вона має необхідні знання, і віра роботодавця у компетентність фахівця з дипломом можуть бути критерієм того, що гроші на освіту витрачені не марно.

ВИСНОВКИ

В процесі створення дипломної роботи було зібрано, проаналізовано та систематизовано загальну інформацію щодо визначення терміну «маркетинг», виділено основні цілі та задачі цього поняття. Було вивчено основи маркетингової діяльності на підприємстві та пов'язані з нею заходи щодо обліку та контролю її на підприємстві.

Було проаналізовано діяльність Одеського національного економічного університету в сфері маркетингу, проаналізовано конкурентне середовище на ринку освітніх послуг, виявлено прямих та непрямих конкурентів, розглянуто комплекс маркетингу університету, виявлено переваги та недоліки, які існують на даний момент. Проаналізовано День відкритих дверей, проведено опитування серед абітурієнтів щодо їхнього бачення свого майбутнього та місця університету в цих планах. Проаналізовано сайт університету та його основних конкурентів, виявлено позитивні та негативні сторони з точки зору психологічного сприйняття людиною сайту.

Розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової політики комунікацій (застосування телебачення, зовнішньої, друкованої реклами та вироблення фірмового одягу) та проведення Дня відкритих дверей (покращення організаційних моментів, покращення доступу інформації до цільової аудиторії, максимальне розповсюдження повідомлення про захід з метою збільшення рівня обізнаності населення, вдосконалення інтернет-сайту, створення власної радіо-хвилі, залучення відомих електронних видавництв, написання прес-релізів, співпраця з успішними випускниками в університеті, проведення рекламної кампанії).

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М., 2001 – 612 с.
2. Алферов Ю.С. Участие общественности в управлении образованием в зарубежных странах // Социально-гуманитарные знания. – 1999. – № 2. – С. 164 – 173.
3. Афанасьев В., Черкасов В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 5(1). – С. 68 – 78.
4. Вуйленков С.А. // Экономические науки. – 2009. - №4. – С. 363-367.
5. Гірченко Т.Д. Дубовик О.В. Маркетинг. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 254 с.
6. Дихтль Е., Хериген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. – М.: Высшая шк., ИНФРА-М, 1996. – 255 с.
7. Дойль П. Менеджмент: Стратегия и тактика / П. Дойль; пер. с англ. Т. Карасевич и др.; под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.; М.; Х.; Мн: Питер, 1999. – 559 с.
8. Долженко Д.С. Современные методы маркетинга образовательных услуг: динамика, перспективы: Зб. наук. пр.. ДонНАУ «Стратегія маркетингу в управлінні регіоном та підприємництвом». – Т. 2. – Вип. 7. – Донецьк: ДонНУ, 2001. – С. 10 – 14. – Серія «Державне управління».
9. Закон України «Про вищу освіту» // Відомості Верховної Ради України. – 2002. - № 20.
10. Зіннуров У.Г. Маркетинг для магістрантів – Суми: Університетська книга, 1998. – 927 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер // Москва: Издательство «Прогресс». – 1991. – С. 15
12. Кремень В.Г. Вища освіта в Україні: навч. Посіб. / В.Г. Кремень / Міністерство освіти і науки України; за ред. В.Г. Кременя, С.М. Ніколаєнка. – К.: Знання, 2005. – 327 с.

13. Майдебура Є. В. Маркетинг послуг / Є. В. Майдебура. – Москва: Вира-Р, 2001.
14. Макогон Ю.В., Орехова Т.В., Власова Т.В. Некоторые аспекты развития науки и образования в ЕС: Германия и Великобритания. – Донецьк: ДонНУ, 2000. – 60 с.
15. Мельник А. Г. Маркетингова стратегія розвитку освітніх послуг на вітчизняному ринку / А. Г. Мельник, О. І. Корінцева, Л. В. Старченко. – Суми: Універсальна книга, 2007. – 240 с.
16. Мостенська Т. В. Основи маркетингу / Т. В. Мостенська. – Київ: Кондор, 2005. – 240 с.
17. Нагапетьянца Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — М.: Вузовский учебник, 2007.
18. Оболенська Т.Є. Особливості маркетингу освітніх послуг / Т.Є. Оболенська, Н.В. Жигочька // Економіка та підприємництво: зб. наук. праць молодих учених та аспірантів; за ред. С.І. Дем'яненко. – К.: КНЕУ, 2000. – Вип. 5. – 227 с.
19. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учеб. пос. / А.П. Панкрухин. – М.: Интерпакс, 1995. – 240 с.
20. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг. – К. : Знання, 2008. – 420 с.
21. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - № 3. – С. 48-49.
22. Сервіс пошуку абітурієнтів 2012-2015 [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://abit-poisk.org.ua/>.
23. Сиченко В.В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні / К.: Економічний вісник. – 2012. – 11 с.
24. Форми збору даних для дослідження прогностичної валідності 2012, 2013, 2014 років відповідно до листів Співки ректорів [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://vstup.info/>.

25. Хруцкий В. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка / В. Хруцкий, И. Корнеева. – Москва: «Финансы и статистика», 2005. – 560 с.

26. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон. – Москва: Фаир-Пресс, 2002. – 608 с.

27. Шаталов А.А., Афанасьева И.В., Афанасьев В.В., Гвоздева Е.А., Пичугина А.М.. Мониторинг и диагностика качества образования: монография /– М.: НИИ школьных технологий, 2008. – 322 с.