

АНОТАЦІЯ

Сінельнікова М.О. «Маркетинг освітянських послуг Одеського національного економічного університету»

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

за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2025

Дипломна робота присвячена дослідженню теоретичних засад та практичних інструментів формування маркетингової стратегії міжнародного просування освітніх послуг закладу вищої освіти на прикладі Одеського національного економічного університету (ОНЕУ). У роботі проаналізовано основні підходи до розробки стратегії залучення іноземних студентів, узагальнено тенденції розвитку глобального ринку вищої освіти, визначено вплив цифровізації на систему міжнародного позиціонування університетів.

Проведено комплексний аналіз маркетингового середовища ОНЕУ з використанням SWOT- та STEP-аналізу, а також оцінено ефективність приймальної кампанії та рівень конкурентоспроможності закладу. Запропоновано низку заходів щодо підвищення привабливості університету для абітурієнтів, включно зі створенням англomовного інформаційного ресурсу, розширенням присутності на міжнародних освітніх платформах, удосконаленням цифрової комунікації та впровадженням дистанційного навчання.

Результати дослідження можуть бути використані для зміцнення позицій ОНЕУ на міжнародному ринку освітніх послуг, залучення іноземних студентів та формування сталого іміджу університету як відкритого й сучасного освітнього центру.

Ключові слова: маркетингова стратегія, студенти, освітній маркетинг, університет, онлайн-просування, конкурентоспроможність, дистанційне навчання.

ANNOTATION

Sinelnikova M.O. "Marketing of educational services of Odessa National Economic University"

Qualification work for obtaining a bachelor degree in specialty 075 "Marketing"

in the educational program Marketing and International Logistics

Odessa National Economic University - Odesa, 2025.

This thesis is dedicated to the study of theoretical foundations and practical tools for developing a marketing strategy aimed at promoting higher education services internationally, using the case of Odessa National Economic University (ONEU). The paper analyzes key approaches to attracting international students, summarizes current trends in the global higher education market, and explores the impact of digitalization on the international positioning of universities.

A comprehensive analysis of ONEU's marketing environment was conducted using SWOT and STEP methodologies, along with an assessment of the university's admission campaign performance and competitive positioning. A set of strategic measures has been proposed to enhance the university's attractiveness to applicants, including the creation of an English-language website, expansion of presence on international educational platforms, improvement of digital communication channels, and implementation of flexible online learning formats. The economic feasibility of the proposed initiatives was calculated and confirmed, demonstrating a favorable return on investment.

The findings of the study can be applied to strengthen ONEU's standing in the international education market, attract more foreign students, and build a sustainable image of the university as a modern, globally engaged academic institution.

Keywords: marketing strategy, students, educational marketing, university promotion, online education, competitiveness, digital communication.