



Лісун Я. В.

Цифровий маркетинг освітніх послуг : монографія
/ Я. В. Лісун. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. – 468 с.
ISBN 978-966-918-144-2
DOI: 10.31617/m.knute.2024-263

У монографії досліджено вплив цифровізації на розвиток освітніх послуг та трансформацію моделей маркетингу в сфері освіти, висвітлено концептуальні положення цифрового маркетингу освітніх послуг. Проаналізовано тенденції функціонування Європейського простору освіти й визначено факторні детермінанти споживчого вибору закладу освіти в умовах цифровізації. Досліджено тактику контент-маркетингу ЗВО та цифрові маркетингові комунікації закладів освіти, що ґрунтуються на інтерактивності, багатоканальності й відкритості.

Визначено сучасні медіатренди як середовище функціонування закладів освіти й розроблено цифрові маркетингові стратегії закладів освіти.

Для науковців, керівників і фахівців підприємств, викладачів, аспірантів, студентів закладів вищої освіти економічних спеціальностей.

Зам. 221/24

Ціна 340,00 грн

ЗМІСТ

ВСТУП 5

Розділ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ 9

1.1. Ринок освітніх послуг як інструмент розвитку економіки в умовах цифровізації..... 9

1.2. Концепції традиційного та цифрового маркетингу на ринку освітніх послуг 32

1.3. Інституційно-еволюційні трансформації ринку освітніх послуг та закладів вищої освіти в умовах цифровізації..... 62

Список використаних джерел до розділу 1..... 81

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ 101

2.1. Тренди функціонування системи освіти в Україні: моніторинг макропоказників... 101

2.2. Європейський простір освіти: моніторинг ключових економічних показників 141

2.3. Цифровий медіапростір як середовище функціонування системи освіти 162

Список використаних джерел до розділу 2..... 190

РОЗДІЛ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ..... 195

3.1. Бізнес-моделі та цифрові маркетингові комунікації на ринку освітніх послуг..... 195

3.1.1. Теоретичні основи вибору бізнес-моделі та інструментів цифрових маркетингових комунікацій 195

3.1.2. Практичні аспекти використання цифрових маркетингових комунікацій в освіті залежно від моделі бізнесу 212

3.2. Позичування та факторні детермінанти вибору освітнього бренду 242

3.2.1. Позичування на ринку освітніх послуг..... 242

3.2.2. Факторні детермінанти споживчого вибору ЗВО на ринку освітніх послуг на прикладі академічної мобільності	268
3.3. Генераційний маркетинг та медіакультура на ринку освітніх послуг в умовах цифровізації	287
Список використаних джерел до розділу 3.....	318

РОЗДІЛ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ

В ОСВІТІ	338
4.1. Стратегічний підхід до управління цифровим маркетингом в освіті	338
4.1.1. Інструменти стратегії цифрового маркетингу	338
4.1.2. Розроблення SMM-стратегії закладу освіти.....	362
4.2. Вебаналітика та ефективність цифрового маркетингу освітніх послуг	370
4.2.1. Моніторинг функціонування закладів освіти з використанням інструментів вебаналітики.....	370
4.2.2. Оптимізація онлайн-присутності закладів освіти як стратегія цифрового маркетингу	395
4.3. Сучасні цифрові тренди в освітніх технологіях та цифровому маркетингу: аспекти інтеграції та розвитку.....	426
Список використаних джерел до розділу 4.....	449
ВИСНОВКИ	461