

4. Gronroos C. Internal Marketing — Theory and Practice // T. M. Bloch (Ed) Services Marketing in Changed Environment. American Marketing Association, Chicago, 1985. — P. 41—47.

5. Сагайдак М. П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг: Монографія / М. П. Сагайдак. — К.: Вид-во ТОВ «СІК ГРУП УКРАЇНА», 2015. — 508 с.

6. Eiglier, P. and E. Langeard (1977), «Services as Systems: Marketing Implications,» in Marketing Consumer Services: New Insights, P. Eiglier, E. Langeard, C. H. Lovelock, J.E.C. Bateson, and R. F. Young, eds., Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

7. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. — К.: Видавництво «Хімджест», 2008. — 720 с.

8. Сагайдак М. П. Основні принципи побудови взаємовідносин з контактним персоналом в системі внутрішнього маркетингу / М. П. Сагайдак // Актуальні проблеми економіки. Науковий економічний журнал. — № 9 (159). — 2014. — 570 с. — С. 224—231.

9. Kotler P. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. — Jonh Wiley & Sonc. Inc., Hoboken, New Jersey, 2010. — 190 p.

Статтю подано до редакції 15.01.15 р.

**Ян В. Виктор,**  
проф., д-р хаб., кафедра маркетинга,  
Економічний університет в Кракові

## **ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПРЕПОДАВАНИЯ МАРКЕТИНГА В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ: ОПЫТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА В КРАКОВЕ**

АННОТАЦИЯ. Статья касается проблемы оценивания преподавания маркетинга в ВУЗах. Показано место качества обучения в структуре функций высшего учебного заведения, а также методические проблемы оценивания процесса обучения. В практической части представлен «способ решения» проблемы оценивания — приведены критерии и процедуры оценки учебных занятий по маркетингу в Экономическом университете в Кракове. На основе цифр и результатов сделана попытка решить более важные вопросы: предметно-содержательные и методологические проблемы оценивания, его принципы, критерии и методы проведения. Проблема определения способа оценивания преподавания маркетинга является важным компонентом идентификации маркетинга как области науки и дидактики на академическом уровне как в польских, так и украинских ВУЗах.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, обучение, оценивание, качество преподавания.

## **ОЦІНКА ЯКОСТІ ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГУ В ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ: ДОСВІД ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ В КРАКОВІ**

АНОТАЦІЯ. Стаття стосується проблеми оцінювання викладання маркетингу в ВНЗ. Показано місце якості навчання у структурі функцій вищого навчального закладу, а також методичні проблеми оцінювання процесу навчання. У практичній частині представлено «спосіб вирішення» проблеми оцінювання процесу: наведено критерії і процедури оцінки занять з маркетингу в Економічному університеті в Кракові. На основі цифр і результатів здійснено спробу вирішити важливіші питання: предметно-змістовні і методологічні проблеми оцінювання, принципи, критерії і методи його проведення. Проблема визначення способу оцінювання викладання маркетингу є важним компонентом ідентифікації маркетингу як галузі науки і дидактики на академічному рівні як у польських, так і в українських ВНЗ.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, навчання, оцінювання, якість викладання.

## **EVALUATION OF THE QUALITY OF MARKETING DIDACTICS IN UNIVERSITY EDUCATION: EXPERIENCES OF CRACOW UNIVERSITY OF ECONOMICS**

SUMMARY. The paper concerns the problem of evaluation of teaching marketing in university education. It shows the place of didactics quality in the structure of university functions and methodological problems of appropriate assessment of the learning process. In the empirical part, there is presented «way to solve» the dilemma of evaluation. There is shown a procedure of marketing didactics evaluation at the University of Economics in Cracow. The paper shows by the number and results a broader and fundamental issues — methodological problems of evaluation, its principles, criteria and data collecting methods. The problem — how to evaluate marketing didactics — is an important component of the marketing identity as an area of learning and teaching at university level.

KEYWORDS: marketing, teaching, evaluation, quality of didactics.

**Постановка проблеми.** Название и проблематика научной конференции, приуроченной к 50-летию юбилею кафедры маркетинга Киевского национального экономического университета имени Вадима Гетьмана (КНЭУ), посвящены особенностям преподавания маркетинга в высших учебных заведениях. Данный вопрос очень важен, так как обучение, наряду с воспитанием и научными

исследованиями, является основной функцией университета, как высшего учебного заведения. Именно сочетание этих трех функций определяет миссию и предназначение каждого вуза — ведь это наследство Болонского университета (1088) и основная миссия каждого высшего учебного заведения. Конференция «Маркетинговое образование в Украине» является превосходной возможностью для обсуждения проблем преподавания в университете, как общих, так и специфических, характерных только для вузов Украины и Польши. Делая акцент на данном тезисе, следует упомянуть, что вопросы дидактики — это комплекс проблем, поднимаемых на всепольских конференциях кафедр маркетинга в Польше, которые проводятся через каждые два года в разных студенческих городах.

Именно вопросов преподавания маркетинга и касается настоящая статья. В первой её части обсуждается категория качества образования, а также методологические проблемы и спорные вопросы оценивания учебных занятий. Во второй — проиллюстрирован способ решения указанных проблем на примере практического опыта в области преподавания маркетинга в Экономическом университете в Кракове (ЭУК).

**Концепция качества обучения в структуре функций университета.** Обучение, наряду с научными исследованиями и воспитательной функцией, является основной идентифицирующей составляющей вуза. Высшее учебное заведение — университет — должно стремиться к поиску и провозглашению истины, способствовать конструктивной научной дискуссии, проводимой в непринужденной обстановке, на тему основных проблем современного мира, а также формированию зрелой личности молодого человека [2, 3]. Вуз должен обеспечивать поиск научных и дидактических ответов на вопросы, поднимаемые практикой [5, 13].

Важное место в сфере дидактики занимают вопросы качества преподавания. Качество обучения в высшем учебном заведении интерпретируется и рассматривается по-разному. Это понятие, которому приписывается разнообразное содержание, подобно, как и категории качества услуг в целом. Выступает элементом широкой системы качества образования и услуг, предоставляемых высшим учебным заведением. Является важным элементом формальной системы обеспечения качества образования, обусловленным определенными нормативно-правовыми актами. В Польше — это закон «О высшем образовании», постановление Министра науки и высшего образования, решения Главного совета высшего образования и Польской аккредитационной комиссии. Сопоставив различные подходы и трактовки, можно утверж-

дать, что система качества образования в высшем учебном заведении включает комплекс норм, элементов и процедур, направленных на обеспечение надлежащего качества процесса обучения, его непрерывное, систематическое оценивание, основанное на объективных принципах и критериях, а также формирование направлений улучшения и совершенствования. Качество обучения — это комплекс, в основе которого лежат три взаимосвязанные проблемные области. К ним относятся:

- структура учебных планов и программ, принципы их формирования, процедуры изменений,
- оценивание учебного процесса, а также
- оценка результатов и способ их использования (рис. 1).

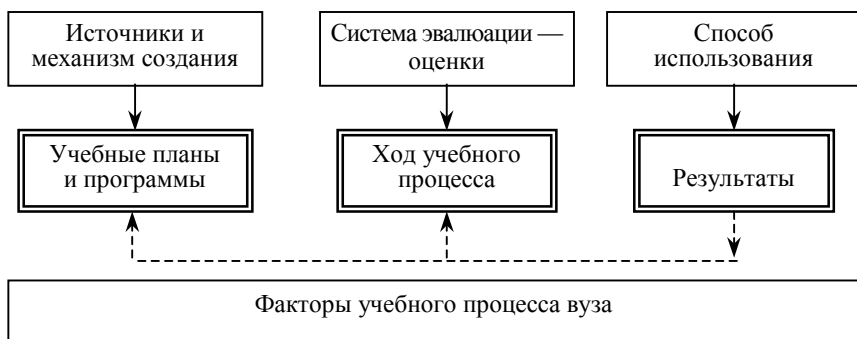


Рис. 1. Система качества образования в вузе (модельный подход)  
(источник: собственная разработка)

Данные области взаимосвязаны — иными словами, качество обучения обусловлено тремя элементами [11]:

- чему учить (планы, программы и содержание обучения, стандарты обучения, национальные рамки квалификации — принципы Европейской зоны высшего образования),
- как учить и
- в каких условиях учить?

Иногда возникает так же вопрос: кто должен учить [1, 12]<sup>1</sup>. Каждый из них сам по себе интересен и может стать предметом

<sup>1</sup> Указывая этот вопрос, я имею в виду дискуссию, касающуюся процедуры присвоения степеней и званий, а также взаимосвязь научно-исследовательской деятельности и преподавания маркетинговых дисциплин. Этот последний вопрос рассмотрен в интересной статье: F.C.T. Bacellar, A. A. Ikeda. Marketing Professors. Paths and Perspective // European Business Review. — 2006, nr 6.

отдельного научного исследования, однако такой анализ вышел бы за рамки требований, выдвигаемых к докладу. Указанные элементы касаются всех областей учебного процесса в вузе, направлений подготовки и специальностей, соответственно, также дисциплин — предметов маркетинга. Как правило, они носят общий характер для каждого из направлений и форм обучения. Поставленная цель и ограниченный объем доклада обуславливают необходимость сосредоточить внимание на проблемах системы оценивания преподавания маркетинга и иллюстрации проблемы на примере конкретной практики «маркетингового образования» в Экономическом университете в Кракове (ЭУК).

**Система и критерии оценивания преподавания маркетинга в Экономическом Университете в Кракове.** Основным элементом системы эволюции учебных занятий являются критерии оценки. На эту тему существует большое количество публикаций в области педагогики и дидактики. Несмотря на это, данная проблематика и далее остается открытой и вызывающей дискуссию, которая сосредоточена вокруг вопроса — как, на основании чего и каким образом оценивать учебные занятия. Подтверждением данного утверждения является опрос, проведенный в ряде вузов Польши, как государственной, так и негосударственной форм собственности, а также в нескольких высших учебных заведениях за рубежом. Его результаты показывают, что ситуация в этой области везде разная. В применяемых системах оценивания занятий сложно найти схожие универсальные решения, отличается также количество критериев оценки, шкала оценивания, как в количественном, так и качественном аспекте.

Теория дидактики подчеркивает, что критерии оценивания должны обеспечивать действительную объективную оценку учебных занятий [4, 6—8]. Критерии должны быть точными и однозначно интерпретироваться оцениваемыми и оценивающими, должны формировать три аспекта: предметно-содержательный, организационный и межличностный. Первый связан с вопросом: «чему учим?», второй — «каким образом организован учебный процесс?», а третий касается проблем социального общения, отношений «преподаватель-студент» и их взаимодействия.

В свете дискуссии и практических решений можно сформулировать тезис о целесообразности использования двух разных подходов. Первый связан с предложением принять набор п-подробных критериев оценки качества учебного процесса. Второй предусматривает обоснование оценивания учебного

процесса посредством одного критерия — «общей оценки качества учебных занятий». Такое решение, принятое в Экономическом университете в Кракове (ЭУК), представлено в таблице 4. Первую группу составляет набор из 10-ти различных критериев оценки (К 1-10), а вторую — один общий сводный критерий (К 11).

Существенной проблемой оценивания, носящей методический характер, является форма оценки и получения отзывов студентов. Наиболее распространенным решением является использование традиционного опроса — набора вопросов в печатной форме, на которые студенты отвечают, как правило, на последних учебных занятиях в текущем семестре. Все большее значение приобретает также опрос в режиме on-line [7, 10]. Обе формы опроса имеют свои сильные и слабые стороны (преимущества и недостатки). Проведенное исследование доказывает различия практик в рассматриваемой области, то есть использование и традиционных, и on-line опросов.

**Процедура оценки качества преподавания маркетинга в Экономическом университете в Кракове.** В данной части доклада приведены результаты исследований качества обучения маркетингу в Экономическом Университете в Кракове<sup>1</sup>. Анализ позволил получить результаты оценивания преподавания маркетинговых предметов, читаемых совместно сотрудниками трех кафедр:

— анализа рынка и маркетинговых исследований (образовательное предложение включает 21 предмет, в том числе Маркетинговые исследования, Анализ рынка, Анализ маркетинговых данных с применением статистических пакетов, Методология экономических исследований, Международные маркетинговые исследования),

— торговли и рыночных учреждений (предложение из 26 предметов, включая, в частности, Маркетинг в торговле и сфере обслуживания, Логистика, Партнерские отношения на рынке предприятий, Политика компании в области закупок, Торговые переговоры, Организация и искусство продаж), а также

— маркетинга (предложение из 27 предметов, включая Основы маркетинга, Управление маркетингом, Маркетинговые стратегии, Международный маркетинг, Стратегия дистрибуции, Маркетинговая коммуникация).

---

<sup>1</sup> Результаты основаны на собственных источниках и опыте, связанном с выполнением служебных обязанностей уполномоченного ректора по вопросам качества образования в ЭУК.

Представленные результаты носят обобщенный и сопоставляемый характер. Главной целью данной части доклада является анализ проблемы способа оценивания занятий и преподавания маркетинга, методов оценки и результатов, получаемых на основе разных исследовательских подходов: традиционного опроса и анкетирования, проведенного в режиме on-line. Исследования охватывают период на протяжении 5 семестров, занятия по маркетинговым предметам, проводимые группой, примерно, из 30 сотрудников трех кафедр.

Оценка качества учебного процесса в ЭУК, включая оценку занятий по маркетингу, основана на принципе полностью добровольного участия студента. Студент имеет право, а не обязанность, оценить занятия. Вуз не «принуждает» студентов к оцениванию, как это делает ряд высших учебных заведений в Польше. Важной отличительной чертой системы, действующей в ЭУК, является завершение процедуры оценивания до начала экзаменационной сессии. Это имеет свое рациональное оправданное обоснование, несмотря на то, что часто встречаются противоположные мнения по этому поводу.

Обобщенные результаты оценивания качества преподавания маркетинга в ЭУ в Кракове приведены в табл. 1—4. В первых трех таблицах представлены основные сведения, в четвертой — оценка «стиля преподавания» маркетинга, являющегося — в некотором упрощении — функцией 10-ти подробных критериев оценки учебного процесса.

*Таблица 1*

**ОБЪЕМ ИССЛЕДОВАНИЙ И ОЦЕНКА ЗАНЯТИЙ  
ПО МАРКЕТИНГУ В ЭУ В КРАКОВЕ. ТРАДИЦИОННЫЙ ОПРОС**

Область оценивания	Исследование № 1			Исследование № 3			Исследование № 5		
	К 1-10	К-11	N	К 1-10	К-11	N	К 1-10	К-11	N
Маркетинг	4,35	4,35	2126	4,48	4,43	1216	4,57	4,51	1167
Факультет менеджмента	4,32	4,30	7209	4,46	4,41	6387	4,52	4,48	6318
ЭУ К	4,36	4,34	22026	4,48	4,43	22714	4,55	4,51	24266

N = количество анкет с оценками учебных занятий. Шкала оценок: 2-5, оценка 2 = неудовлетворительная, 3 = удовлетворительная, 4 = хорошо, 5 = отлично.

*Источник:* собственные исследования.

Таблица 2

**ОБЪЕМ ИССЛЕДОВАНИЙ И ОЦЕНКА ЗАНЯТИЙ  
ПО МАРКЕТИНГУ В ЭУ В КРАКОВЕ**

Опрос on-line

Область оценивания	Исследование № 1			Исследование № 3			Исследование № 5		
	К 1-10	К-11	N	К 1-10	К-11	N	К 1-10	К-11	N
Маркетинг	4,54	4,54	468	4,35	4,28	1507	4,26	4,17	564
Факультет менеджмента	4,30	4,18	3786	4,36	4,28	5981	4,36	4,26	3984
ЭУ К	4,32	4,21	14335	4,33	4,24	18,537	4,37	4,27	10657

Источник: собственные исследования.

Таблица 3

**ОБОБЩЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПРЕПОДАВАНИЯ  
МАРКЕТИНГА В ЭУ В КРАКОВЕ — СОПОСТАВЛЕНИЕ  
РЕЗУЛЬТАТОВ ТРАДИЦИОННОГО ОПРОСА И ON-LINE  
ИССЛЕДОВАНИЯ (СРЕДНЕВЗВЕШЕННЫЕ ОЦЕНКИ)**

Шкала оценки	Традиционный опрос			Опрос on-line		
	К 1-10	К 11	$\Sigma N$	К 1-10	К 11	$\Sigma N$
Маркетинг	4,48	4,45	6546	4,27	4,21	3390
Факультет менеджмента	4,43	4,39	33935	4,34	4,24	20286
ЭУ К	4,44	4,42	119994	4,33	4,23	65928

Источник: собственные исследования.

Основные размышления, следующие из приведенных данных, позволяют сделать следующие выводы и заключения.

1. Оценка учебных занятий по маркетингу подчиняется общим принципам и процедурам оценивания качества образования в ЭУ в Кракове и носит общий характер. На протяжении всего периода исследования (5 семестров) занятия по маркетингу в целом оценили 9936 студентов, из них 6546 — в форме традиционного опроса и 3390 — в виде on-line анкетирования. В среднем в каждом семестре занятия (лекции и практические занятия) по маркетингу оценивались 1309 студентами в традиционном опросе, и 848 — в on-line анкетировании.

2. Обращает на себя внимание факт преобладания оценивания качества преподавания посредством традиционной анкеты. Соотношение количества on-line анкет в сравнении с традиционным



опросом (после применения к результатам *ceteris paribus* — прочих равных условий) составило: для маркетинга 76,7 %, для факультета менеджмента — 75,9 %, для ЭУК в целом — 67,3 %. Этот факт поражает, принимая во внимание характер исследуемой группы и ее естественное и активное участие в Интернет-сообществе, а также учитывая частоту использования студентами информационных технологий. On-line анкета была доступна для заполнения в течение всего последнего месяца каждого семестра. Можно допустить, что фактором, обуславливающим низкий уровень участия, были вопросы «экономии времени», нежелание воспользоваться имеющимся правом, позиция — «это сделают за меня другие» и т.д.

Таблица 4

**СТУДЕНЧЕСКАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПРЕПОДАВАНИЯ МАРКЕТИНГА  
В ЭУ В КРАКОВЕ С УЧЕТОМ ОСНОВНЫХ КРИТЕРИЕВ  
(К 1-10 и К-11, N = 1167)**

Критерии оценки — элементы оценивания качества преподавания маркетинга	Оценка
К-1. Формальная организация занятий (регулярность, соответствие плану, графику, пунктуальность и т.д.)	4,77
К-2. Уровень подготовки преподавателя к занятиям	4,67
К-3. Однозначность, точность формулировки основных предметных и формальных требований, выдвигаемых к студенту	4,35
К-4. Качество информации о предмете, сущности, условиях зачета, актуальность, доступность учебной программы	4,50
К-5. Точность высказывания, понятность, логичность рассуждений, конкретизация аргументации	4,38
К-6. Характер примеров, объяснений, практическое иллюстрирование проблематики	4,44
К-7. Отношение к студентам (тактичность, доброжелательное отношение) во время занятий	4,71
К-8. Доступность преподавателя для студентов вне занятий, во время консультаций, а также способ общения со студентами	4,64
К-9. Форма и способ использования дидактических материалов, а также активных методов обучения	4,42
К-10. Способ и объективизм оценивания студентов (не касается лекций)	4,59
К-11. Общая оценка учебных занятий	4,48

N = количество обычных анкет в печатной версии = 1167, из них лекции = 458, практические занятия = 709.

*Источник:* собственные исследования

3. В качественном соотношении оценки преподавания маркетинга в ЭУК находятся на высоком уровне — ок. 4,5, то есть «хорошо с плюсом». Это средняя оценка, поставленная 6500 студентами в течение пяти семестров занятий. Среди оценивающих преобладали студенты направления «Менеджмент», хотя анкеты заполняли также студенты других направлений, у которых преподаватели трех маркетинговых кафедр также проводили занятия. Оценка 4,48, в целом, является идентичной оценкам, поставленным за учебный процесс на факультете менеджмента и во всем университете.

4. Интересным фактом, который следует отметить, является схожесть оценок преподавания маркетинга на основе набора из 10-ти подробных критериев ( $K_{1-10} = 4,54$ ) и сводной общей оценки ( $K_{11} = 4,48$ ). Эта идентичность заметна на всех трех уровнях (областях) анализа (маркетинг, факультет и университет). Она основывается на большом количестве наблюдений, насчитывающем 120000 случаев (это сумма анкет для ЭУК в целом за 5 семестров). Может рассматриваться как подтверждение тезиса о важности и значимости самой системы оценивания (и предоставления студентам права оценивать учебные занятия), и менее значительной роли набора подробных критериев. Данный тезис, несомненно, является спорным и требует углубленного изучения и эмпирической проверки.

5. Сравнение оценок, полученных в on-line анкетировании, и отзывов, оставленных в традиционных анкетах, является интересным и важным вопросом (табл. 3). Оценки в on-line опросе немного ниже (примерно на уровне 95 %) оценок, поставленных в традиционной анкете. Причиной этого является более критичный подход лиц, оценивающих свои занятия за пределами лекционного зала, отсутствие влияния, даже опосредованного, преподавателя и его присутствия в зале в момент оценивания.

6. При анализе данных табл. 4 обращает на себя внимание относительно равная оценка всех критериев — элементов компонентов оценки учебного процесса. Данные элементы, как упоминалось, касаются трех основных аспектов: предметно-содержательного, формального (организационного) и межличностного (коммуникативного). Оценки преподавания маркетинга в данном аспекте, поставленные для 18-ти лекций и 32-х практических занятий группой из 1167 студентов, находятся в диапазоне от 4,35 до 4,77.

**Выводы.** Таким образом, доклад описывает проблемы оценивания качества преподавания маркетинга в высшем учебном

заведенні. Показує місце якості навчання в структурі функцій вищого навчального закладу, підкреслює методичні аспекти і разом з цим спорні питання оцінювання процесу навчання на прикладі конкретних досліджень, проведених в ЕУ в Кракові. Представляє дані і структури, розкриває більш широкі і глобальні питання — проблеми вибору оптимальних критеріїв оцінки, принципів і методів її реалізації. Загальні висновки, стосуються навчального процесу, відповідні стандартам сучасної дидактики, повністю стосуються до викладання маркетингу на академічному рівні. В даному аспекті дидактика стає важливим умовою для розвитку маркетингу і вирішення тих завдань, які перед даною дисципліною ставить наука і практика, як в Польщі, так і в Україні.

### Література

1. Bacellar F.C.T., Ikeda A. A., *Marketing Professors. Paths and Perspective*, «European Business Review» 2006, nr 6.
2. Bourdieu P., Passeron J. C., *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*, PWN Warszawa 2012.
3. Denek K., *Uniwersytet w perspektywie społeczeństwa wiedzy. Dydaktyka akademicka i jej efekty*, Wyższa Szkoła Pedagogiki i Administracji im. Mieszka I w Poznaniu, Poznań 2011.
4. Граждан В. Д. Тестування як метод педагогічного контролю й оцінювання знань // Вісник Одеського національного економічного університету»: матеріали науково-методичної конференції. Колектив авторів під керівництвом к.е.н., доцента, проректора з науково-педагогічної роботи Т. Б. Кублікової та к.е.н., професора, керівника Центру сучасних освітніх технологій ОНЕУ Г. М. Козлової. — Одеса: Одеський національний економічний університет, 2013.
5. Klus-Stańska D., *Dydaktyka wobec pojęć chaosu i zdarzeń*, Wydawnictwo Uniwersyteckie Zak, Warszawa 2010.
6. Контроль та оцінювання навчальних досягнень студентів економічного університету [Текст] / [М. І. Радченко та ін.] ; Держ. вищ. навч. закл. «Київ, нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». — К.: КНЕУ, 2010.
7. Kupisiewicz Cz., *Dydaktyka. Podręcznik akademicki*, Impuls, Kraków 2012.
8. Sajdak A., *Paradygmaty kształcenia studentów i wspierania rozwoju nauczycieli akademickich. Teoretyczne podstawy dydaktyki akademickiej*, Impuls, Kraków 2013.
9. Szewczuk K., *Metody dydaktyczne stosowane w szkole wyższej*, WAM, Kraków 2013.

10. Томіліна А. О. Дидактичні умови контролю й оцінювання знань студентів з гуманітарних дисциплін із застосуванням інформаційних технологій; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т педагогіки. — К., 2013.

11. Wiktor J.W., *System a kvality vzdelavania na vysokej škole: koncepcia a štruktúra*, «Ekonomika a spoločnosť», Univerzita Mateja Bela, Banská Bystrica, roč. 15, 2014, č. 2.

12. *Wykładowca doskonały. Podręcznik nauczyciela akademickiego*, pod red. A. Rozmusa, Wolters Kluwer, Warszawa 2010.

13. Zamojski P., *Pytania o cel kształcenia — zaproszenie do debaty*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2010.

Статтю подано до редакції 25.02.15 р.

УДК 339.138:339.187+378:339.138 (477)

**Телетов О. С.**,  
д.е.н., професор,  
професор кафедри маркетингу та управління  
інноваційною діяльністю  
Сумського державного університету

## МАРКЕТИНГ В ОСВІТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

АНОТАЦІЯ. В статті обґрунтовано, що нові закони України «Про вищу освіту» та «Про наукову і науково-технічну діяльність» спрямовані на модернізаційні зрушення в системі управління вищими навчальними закладами й сприяють підвищенню ролі маркетингу освіти та освіти з маркетингу. Застосовано класичну загальну схему маркетингової діяльності для умов окремого ВНЗ. Наведено результати маркетингового дослідження чинників впливу на майбутніх абітурієнтів щодо вибору вищого навчального закладу та спеціальності для подальшого навчання. Підтверджено, що в умовах адміністративної реформи доцільно поглиблювати взаємодію між науково-освітніми закладами, бізнесовими утвореннями та владними структурами на загальнодержавному та регіональному рівнях.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг-освіта, комплекс маркетингу в освіті, маркетингові дослідження в освіті, освітні послуги.

## МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

АННОТАЦИЯ. В статье обосновано, что новые законы Украины «О высшем образовании» и «О научной и научно-технической деятельности» направлены на модернизационные сдвиги в системе управления высшими учебными заведениями и способствуют повышению роли маркетинга образования и образования по марке-