



Інформаційно-комунікаційні технології в освіті

УДК 378:339.138:004

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20059163>

Комплексний підхід до залучення абітурієнтів у заклади вищої освіти України на основі освітнього маркетингу та цифрових технологій

Теряєв Віталій Іванович,

кандидат технічних наук, доцент кафедри автоматизації електромеханічних систем та електроприводу Факультету електроенерготехніки та автоматики Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», пр. Берестейський, 37

м. Київ, 03056, Україна

kpivit@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8634-0895>

Теряєва Лариса Анатоліївна,

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри музикознавства та музичної освіти Факультету музичного мистецтва і хореографії Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2,

м. Київ, 04053, Україна,

l.teriaieva@kubg.edu.ua

<https://orcid.org/0000-0002-9906-8560>

Желінський Микола Миколайович,

кандидат технічних наук, старший викладач кафедри автоматизації електромеханічних систем та електроприводу Факультету електроенерготехніки та автоматики Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», пр. Берестейський, 37, м. Київ, 03056, Україна



mykola.zhelinskyi@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4862-1802>

Прийнято: 11.04.2026 | Опубліковано: 30.04.2026

Анотація. У сучасних умовах реформування освітньої сфери України проблема ефективного залучення абітурієнтів до закладів вищої освіти (ЗВО) набуває особливої актуальності. Сучасна система залучення абітурієнтів має бути комплексною, гнучкою та орієнтованою на потреби молоді, а її ефективність визначатися здатністю університетів адаптуватися до змін освітнього ринку. Спрямованість даного дослідження визначається необхідністю переходу від інтуїтивних підходів в управлінні вступною кампанією до системного використання маркетингових стратегій, заснованих на аналізі даних, сегментації цільової аудиторії та персоналізації комунікацій. **Метою** даної статті є систематизація, наукове обґрунтування та розробка комплексного підходу для ефективного залучення абітурієнтів до закладів вищої освіти України на основі інтеграції класичних підходів освітнього маркетингу, сучасних інноваційних технологій, а також практичних рекомендацій щодо вдосконалення профорієнтаційної та маркетингової діяльності університетів. Методологічну основу дослідження становлять **загальнонаукові методи** (аналіз, синтез, узагальнення, системний підхід), а також **емпіричні методи** (спостереження, порівняння, структурний аналіз, експертні оцінки). У **результаті дослідження** встановлено, що ефективна система залучення абітурієнтів має базуватися на інтеграції наступних ключових груп методів: інформаційних, комунікаційних, мотиваційних та цифрових. На основі отриманих результатів запропоновано комплексний підхід до залучення абітурієнтів. Цей підхід включає багаторівневу взаємодію ЗВО з абітурієнтами і передбачає ранню профорієнтацію, сегментацію цільової аудиторії, активне залучення студентів та випускників до профорієнтаційної роботи, а також



використання інтерактивних форматів співробітництва: інформування, зацікавлення, взаємодію, прийняття рішення та вступ. **Висновки.** Доведено, що ефективність залучення абітурієнтів значною мірою залежить від здатності закладу вищої освіти адаптувати свої маркетингові стратегії до змін у поведінці цільової аудиторії.

Ключові слова: абітурієнт, залучення, заклад вищої освіти, освітній маркетинг, цифрові комунікації та технології, сегментація, мотивація, персоналізація.

A comprehensive approach to student recruitment in Ukrainian higher education institutions based on educational marketing and digital technologies

Vitalii Ivanovich Teriaiev

Ph.D. technical Sciences, associate professor

National Technical University of Ukraine

"Ihor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute",

Beresteiskyi Avenue, 37, Kyiv, 03056, Ukraine

kpivit@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8634-0895>

Larisa Anatoliivna Teriaieva

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Musicology and Music Education, Faculty of Musical Art and Choreography, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 18/2 Bulvarno-Kudryavska St., Kyiv, 04053, Ukraine

l.teriaieva@kubg.edu.ua

<https://orcid.org/0000-0002-9906-8560>



Mykola Mykolajovich Zhelinskyi

Ph.D. technical Sciences, senior lecturer

National Technical University of Ukraine "Ihor Sikorsky Kyiv Polytechnic
Institute", Beresteiskyi Avenue, 37, Kyiv, 03056, Ukraine

mykola.zhelinskyi@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4862-1802>

Abstract. In the context of ongoing reforms in the educational sector of Ukraine, the issue of effectively attracting applicants to higher education institutions (HEIs) is becoming increasingly relevant. The modern system of applicant recruitment should be comprehensive, flexible, and oriented toward the needs of young people, while its effectiveness should be determined by the ability of universities to adapt to changes in the educational market. The focus of this study is conditioned by the necessity to move from intuitive approaches in managing the admission campaign to the systematic use of marketing strategies based on data analysis, target audience segmentation, and personalized communication. The **aim of this article** is to systematize, scientifically substantiate, and develop a comprehensive approach to effectively attracting applicants to higher education institutions in Ukraine through the integration of classical educational marketing approaches, modern innovative technologies, and practical recommendations for improving career guidance and marketing activities of universities. The methodological basis of the study includes general **scientific methods** (analysis, synthesis, generalization, and a systems approach), as well as **empirical methods** (observation, comparison, structural analysis and expert evaluation). The **results of the study** indicate that an effective applicant recruitment system should be based on the integration of the following key groups of methods: informational, communicative, motivational, and digital. Based on the obtained results, a comprehensive approach to attracting applicants has been

proposed. This approach includes multi-level interaction between HEIs and applicants and provides for early career guidance, target audience segmentation, active involvement of students and alumni in career guidance activities, as well as the use of interactive formats of cooperation: informing, engagement, interaction, decision-making, and enrollment. **Conclusions.** It has been proven that the effectiveness of attracting applicants largely depends on the ability of higher education institutions to adapt their marketing strategies to changes in the behavior of the target audience.

Keywords: applicant, recruitment, higher education institution, educational marketing, digital communications and technologies, segmentation, motivation, personalization.

Постановка проблеми. Сучасна система вищої освіти України характеризується значними трансформаційними процесами, зумовленими як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками. До ключових проблем належать:

- демографічний спад, зменшення кількості випускників шкіл, міграція молоді за кордон;
- зниження мотивації молоді до отримання вищої освіти в Україні та орієнтація на іноземні університети;
- неконтрольоване зростання кількості ЗВО державної та приватної форм власності і викликана цим конкуренція між ними;
- погіршення базового рівня шкільної підготовки, внаслідок чого випускники не можуть, а іноді і не бажають продовжувати навчання;
- зниження зацікавленості в отриманні «непрестижних» спеціальностей, які не пов'язані з менеджментом, програмуванням та комп'ютерною технікою.

У таких умовах традиційні підходи до профорієнтаційної роботи виявляються недостатньо ефективними, що обумовлює необхідність впровадження сучасних маркетингових інструментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика залучення абітурієнтів активно досліджується як українськими, так і зарубіжними науковцями. Наприклад, у дослідженні Г. Заволодько, В. Каук [1] розглядаються інноваційні методи мотивації абітурієнтів, зокрема вплив факторів вибору спеціальності, роль емоційної складової та необхідність поєднання інформаційного впливу з формуванням внутрішньої мотивації вступника. Науковці А. Косенко, О. Жегус та ін. [2] досліджують технології просування освітніх послуг, акцентуючи увагу на застосуванні комунікацій, сегментації ринку освітніх послуг та формуванні бренду університету. Т. Фідяєва та Л. Рибалко у своїй роботі [3] аналізують мотивацію вступу як педагогічну категорію, доводячи, що успішне залучення абітурієнтів залежить від рівня їх внутрішньої зацікавленості у професії та сформованої професійної ідентичності. К. Лагута та О. Біловодська [4] зосереджуються на цифрових інструментах впливу, підкреслюючи значення соціальних мереж як основного каналу комунікації з молоддю. Ф. Котлер [5] пропонує теоретичні основи освітнього маркетингу. Hemsley-Brown та Oplatka [6] систематизують підходи до маркетингу вищої освіти та доводять необхідність орієнтації на споживача. Ivy [7] досліджує брендинг університетів і доводить, що імідж закладу є визначальним фактором вибору. Chen [8] обґрунтовує роль цифрових платформ у прийнятті рішень абітурієнтами. Kumar [9] досліджує застосування аналітики даних у маркетингу освіти. Wedel і Kamakura [10] пропонують методи сегментації споживачів, які активно застосовуються у сфері освіти. Deterding [11] закладає основи гейміфікації і доводить їх ефективність у підвищенні мотивації. Payne [12] досліджує CRM-системи як інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами. Lemon і Verhoef [13] розробляють концепцію клієнтського досвіду, яка актуальна і для освітніх послуг. У процесі дослідження також використано результати сучасних наукових праць у сфері освітнього маркетингу, менеджменту та педагогіки.

Таким чином, сучасні дослідження демонструють перехід від масового залучення до **персоналізованих, цифро-орієнтованих стратегій набору абітурієнтів.**

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість досліджень, недостатньо уваги приділено комплексному поєднанню сегментації, гейміфікації та цифрових технологій у системі залучення абітурієнтів. Невирішеними залишаються питання: інтеграції цифрових технологій у профорієнтацію; персоналізації взаємодії з абітурієнтами; адаптації моделей залучення до умов воєнного часу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**: здійснити аналіз сучасних наукових досліджень у сфері освітнього маркетингу; систематизувати існуючі методи залучення абітурієнтів; дослідити особливості застосування мотиваційних та ігрових технологій; обґрунтувати підходи до сегментації абітурієнтів; визначити роль інноваційних цифрових інструментів; розробити модель комплексного підходу до залучення вступників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Необхідність поглибленого вивчення проблем і пошук нових підходів залучення абітурієнтів до вступу у ЗВО в сучасних умовах ілюструється показниками традиційних методів, представлених на рисунку 1.

Рисунок 1 *Методи традиційного залучення абітурієнтів*



Джерело: власна розробка авторів

Запропонований комплексний підхід до залучення абітурієнтів має базуватися на інтеграції чотирьох ключових груп методів: інформаційних, комунікаційних, мотиваційних та цифрових. Класифікація методів залучення абітурієнтів представлена в таблиці 1.

Таблиця 1 Класифікація методів залучення абітурієнтів

Методи	Сутність	Інструменти	Ефективність
Інформаційні	Поширення інформації традиційними засобами	Сайти, буклети, ЗМІ, реклама	Середня
Комунікаційні	Взаємодія з абітурієнтами, персоналізація	Соцмережі, вебінари, чати	Висока
Мотиваційні	Формування зацікавленості, стимулювання майбутнім кар'єрним зростанням	Олімпіади, конкурси, гостьові лекції та майстер класи відомих професіоналів та випускників	Висока
Цифрові	Онлайн-взаємодія	CRM, чат-боти	Дуже висока

Джерело: власна розробка авторів

Розглянемо їх більш докладно. **Інформаційні та комунікаційні методи** включають: офіційні сайти; соціальні мережі; рекламні кампанії; чати. Важливим є створення зручної цілісної цифрової екосистеми університету. **Мотиваційні та цифрові методи** є одними з найбільш ефективних інструментів залучення абітурієнтів, оскільки поєднують емоційний вплив, пізнавальну активність та елементи практичного досвіду. Вони передбачають використання ігрових засобів (бали, рівні, рейтинги) у неігровому середовищі. Сучасні дослідження показують, що використання гейміфікації у маркетингу освіти значно підвищує рівень залученості аудиторії [11].

Основні **моделі мотиваційних та ігрових методів**: **Achievement-модель** – система досягнень і нагород; **Competition-модель** – рейтинги та конкуренція; **Exploration-модель** – дослідження (квести, VR-тури).



Практичні приклади мотиваційних методів: онлайн-квест «Обери свою спеціальність»; кейс-чемпіонати для вступників; симулятори професій.

До **основних форм** реалізації мотиваційних та ігрових методів належать:

Профорієнтаційні ігри: симуляції професійної діяльності; рольові ігри («інженер», «менеджер», «програміст»); кейс-завдання. **Освітні конкурси та олімпіади:** предметні олімпіади; наукові конкурси; стартап-змагання.

Гейміфікація цифрового середовища: інтерактивні тести; квести на сайтах університетів і кафедр; мобільні додатки з елементами гри.

Soft skills-активності: тренінги; майстер-класи; хакатони (від англ. hack – винахідливість та marathon – марафон) – це інтенсивні змагальні заходи, де команди (програмісти, дизайнери, менеджери) за обмежений час спільно працюють над вирішенням певної проблеми.

Особливістю ігрових методів є те, що вони формують емоційний зв'язок з університетом та конкретною спеціальністю, сприяють самовизначенню абітурієнта, підвищують довіру до освітнього бренду. Вони виконують подвійну функцію: відбір перспективних абітурієнтів, формування їхньої прив'язаності до ЗВО.

Ключовим елементом ефективної стратегії залучення є **сегментація абітурієнтів**, яка дозволяє диференціювати підходи до різних груп вступників, адаптувати комунікацію з ними і перейти від масового підходу до персоналізованого. Згідно сучасних підходів, сегментація може здійснюватися за такими критеріями: 1. *Демографічні*: вік; регіон; соціальний статус. 2. *Академічні*: рівень знань; результати ЗНО/НМТ; участь в олімпіадах. 3. *Психологічні*: мотивація; цінності; інтереси. 4. *Поведінкові*: активність у соцмережах; відвідування заходів; взаємодія з сайтом ЗВО.

Типовий приклад сегментації абітурієнтів показано на рисунку 2.

Рисунок 2 *Сегментація абітурієнтів*



Джерело: власна розробка авторів

Приклади типологізації абітурієнтів на групи в залежності від мотивації і рівня підготовки та стратегії взаємодії з ними наведені у таблиці 2 та таблиці 3, відповідно.

Таблиця 2 *Сегментація абітурієнтів за мотивацією*

Сегмент	Мотивація	Поведінка	Ціль навчання	Стратегія ЗВО
Цілеспрямовані (конкретно орієнтовані)	Висока	Активна	Чітка	Персоналізація
Прагматичні (оцінюють вигоди)	Висока	Аналітична	Раціональна	Акцент на майбутній кар'єрі
Невизначені (потребують допомоги у спрямуванні)	Низька	Пасивна	Пошук особистого покликання	Консультації, супровід
Соціально орієнтовані	Середня	Активна	Визначена	Допомога, супровід

Джерело: власна розробка авторів

Таблиця 3 *Сегментація абітурієнтів за рівнем підготовки*

Сегмент	Характеристика	Стратегія ЗВО
Цільовий	Високі бали, мотивація, цілеспрямованість	Максимальне сприяння, залучення, персоналізація
Потенційний	Середній рівень, невизначеність	Роз'яснення, залучення, зацікавлення, персоналізація
Резервний	Низький рівень оцінок та мотивації, байдужість	Роз'яснення, мотивація, залучення до заходів ЗВО

Джерело: власна розробка авторів

Персоналізація є одним з вирішальних факторів впливу на вирішення проблеми вибору ЗВО вступником і включає індивідуальні пропозиції та рекомендаційні системи. Основними інструментами персоналізації є: 1) *Віртуальні інструменти* (VR-екскурсії кампусом; онлайн-дні відкритих дверей; вебінари); 2) *Брендинг університету* (розвиток репутації; історії успіху випускників; соціальний імідж). При цьому найбільший ефект дають *гібридні моделі рекрутингу* - поєднання онлайн і офлайн методів.

Суттєвим чинником трансформації процесів залучення абітурієнтів є **цифровізація суспільства**, яка змінює поведінкові моделі потенційних вступників, їх інформаційні потреби та канали комунікації (див. рис. 3).

Рисунок 3 *Модель цифрового залучення*

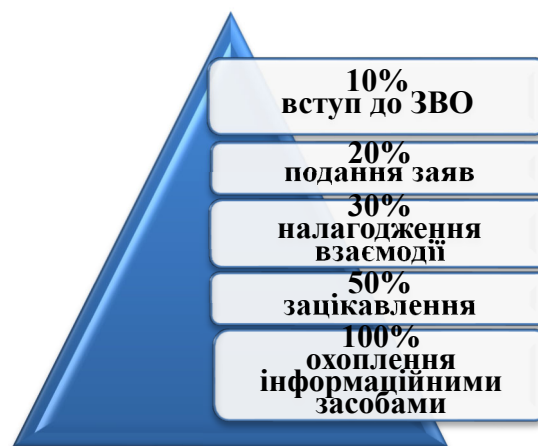


Джерело: власна розробка авторів

Сучасний абітурієнт характеризується високим рівнем цифрової грамотності, активно використовує інтернет-ресурси, соціальні мережі, рейтинги університетів, онлайн-відгуки та рекомендації, власні ціннісні орієнтації. У зв'язку з цим традиційні методи профорієнтаційної роботи, такі як проведення днів відкритих дверей або розповсюдження друкованих матеріалів, втрачають свою ефективність без інтеграції з цифровими інструментами. Це, в свою чергу, вимагає від закладів вищої освіти впровадження системного підходу до маркетингу освітніх послуг. Доведено, що особливу роль відіграє **цифровізація освітнього середовища**, використання соціальних мереж, персоналізація комунікації з абітурієнтами та формування їхньої довгострокової лояльності до закладу освіти.

Інноваційні підходи до залучення абітурієнтів, зокрема використання чат-ботів, систем штучного інтелекту, віртуальних турів та аналітики великих баз даних та CRM-систем [5], [8], [12] для управління взаємовідносинами з людьми на відстані перетворюють некерований процес спілкування з абітурієнтами в цілеспрямовану дію (листування, автоматична розсилка інформації, облік, контроль заяв тощо). Впровадження таких інструментів дозволяє підвищити ефективність комунікації та оптимізувати процеси прийняття рішень майбутніми здобувачами. Бажані показники ефективності організації процесу вступу наведені на рисунку 4.

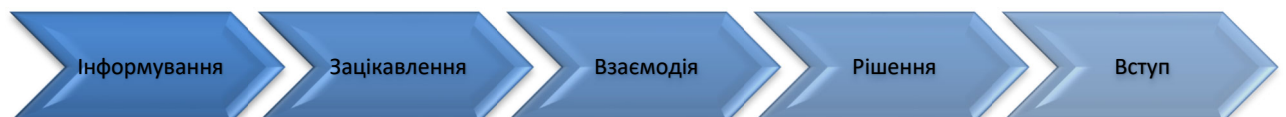
Рисунок 4 Піраміда залучення абітурієнтів



Джерело: власна розробка авторів

На основі **отриманих результатів** запропоновано модель інтегрованого залучення абітурієнтів, яка включає етапи: інформування, зацікавлення, взаємодія, прийняття рішення та вступ (рис. 5).

Рисунок 5 Етапи залучення абітурієнтів



Джерело: власна розробка авторів

Сучасні дослідження підтверджують ефективність **кластеризаційних моделей** (зокрема **Fuzzy C-Means**) для сегментації абітурієнтів [10].



(Кластеризація – це метод аналізу даних, який розподіляє групу на кластери на основі схожості інтересів, поведінки, запитів тощо). Сегментація дозволяє: оптимізувати ресурси; персоналізувати комунікацію; підвищити конверсію вступу.

Розглянемо приклади інноваційних підходів, які активно впроваджуються сучасними ЗВО.

Комплексний інноваційний підхід до залучення абітурієнтів включає наступні інструменти: 1) CRM (Customer Relationship Management – управління відносинами з абітурієнтами) – програмне забезпечення для автоматизації взаємодії, зберігання баз даних, ведення історії та оптимізації процесів (Bitrix24, Salesforce Education Cloud); 2) чат-боти (Telegram, Messenger); 3) VR-тури університетами та структурними підрозділами; 4) AI-аналітику (поєднує алгоритми машинного навчання, поведінкову аналітику та інструменти обробки великих даних, щоб допомогти зрозуміти своїх абітурієнтів на глибшому рівні). **Data-driven маркетинг** займається аналізом поведінки користувачів; здійснює прогнозування вступу; керує відносинами з абітурієнтами в CRM-системі; здійснює аналіз абітурієнтів в системі AI-аналітика. **Digital-комунікації** займаються таргетованою рекламою (реклама в соціальних мережах, яка дозволяє показувати ваші оголошення користувачам залежно від їхнього віку та інтересів), створюють чат-боти, займаються автоматизованими розсилками.

Отже, цифрові комунікації суттєво впливають на вибір університету та спеціальності [7], [8], [9]. Наприклад, використання чат-ботів дозволяє підвищити ефективність комунікації на 40–60%, VR-екскурсії збільшують зацікавленість абітурієнтів на 30%.

Наведемо конкретні приклади заходів з профорієнтаційної роботи, які здійснюються на кафедрі автоматизації електромеханічних систем та



електроприводу КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://epa.kpi.ua/>) і можуть бути корисними для проведення вступної компанії ЗВО:

1. Розміщення реклами кафедри в популярних для молоді месенджерах та соціальних мережах (Google, [Twitter](#), [Facebook](#), [LinkedIn](#), [TikTok](#));
2. Постійно діючий щотижневий день відкритих дверей із запрошенням абітурієнтів, їх батьків та знайомих;
3. Участь у ярмарках професій на університетському і міському рівні;
4. VR-екскурсія по навчальному корпусу і лабораторіям кафедри;
5. Організація на протязі року екскурсій по факультету і кафедрі для випускників, в т. ч. закладів середньої освіти з інших міст;
6. Розсилка інформаційно-реklamних матеріалів у заклади середньої освіти через електронну пошту;
7. Розваги із заохоченням (катання на електромобілі власного виробництва, друк на 3-D принтері, призові вікторини та ігри);
8. Використання особистих зв'язків та контактів;
9. Залучення викладачів шкіл і технікумів для стажування на факультеті і кафедрі з наступним проведенням екскурсій для абітурієнтів з відповідних навчальних закладів;
10. Роздаточні рекламні матеріали (проспекти, книжкові закладки);
11. Робота з абітурієнтами:
 - завчасне формування бази даних абітурієнтів;
 - проведення маркетингових заходів для абітурієнтів;
 - створення бази даних та відстеження зацікавлених абітурієнтів, персональна робота з кожним з урахуванням їх здібностей та потреб, а також зацікавленості університету в ньому;
 - підвищення лояльності абітурієнтів за рахунок «втягування» їх у життя університету: надання інформації про новини університету, студентське життя, участь у заходах, конкурси, олімпіади тощо;



- завчасне інформування абітурієнтів про виконання формальних вимог, необхідних для вступу до університету (необхідні документи, довідки тощо);
- безпосередня допомога абітурієнтам при оформленні та у момент подачі вступних документів.

12. Клубок молодого електрика (програмування контролерів, роботів, 3-d принтер, демонстраційні лабораторні роботи, і т. п.);

13. Підтримання сайту кафедри в актуальному стані під час вступної компанії, створення спеціальних рубрик з легким прямим доступом: [Hellobar](#); актуальні об'яви для вступників.

Заходи по профорієнтаційній роботі на кафедрах слід здійснювати за конкретним планом (з розподілом за видами діяльності, прізвищами відповідальних виконавців та датами виконання) із залученням всього контингенту викладачів, аспірантів, співробітників. Ефективною є також допомога в цієї роботі студентів старших курсів та випускників, які мають актуальний зв'язки з місцями попереднього навчання.

Висновки

1. Для вирішення проблем набору абітурієнтів до ЗВО на даний час найбільш ефективним є запропонований комплексний підхід, який поєднує інформаційні, комунікаційні, мотиваційні методи та цифрові інструменти.
2. Поєднання сегментації та цифрових технологій забезпечує підвищення результативності вступної компанії.
3. Особливу роль відіграють персоналізовані комунікації, використання гейміфікації та впровадження CRM-систем.
4. Практичне значення дослідження полягає у можливості використання закладами вищої освіти запропонованих інноваційних підходів, адаптованих авторами статті для вирішення проблем підвищення ефективності вступної компанії в сучасних умовах.



Перспективи подальших досліджень полягають у використанні AI для профорієнтації, поведінковій аналітиці абітурієнтів, а також розвитку дистанційних форматів взаємодії.

Список використаних джерел

1. Заволодько Г., Каук В. Підвищення мотивації та залученості студентів у навчальний процес: продуктові підходи та роль кооперації // *Вища освіта України*. 2025. № 4(99).

DOI: [https://doi.org/10.32782/NPU-VOU.2025.4\(99\).10](https://doi.org/10.32782/NPU-VOU.2025.4(99).10) (journals.udu.kyiv.ua)

2. Косенко А. В., Жегус О. В., Гусаковська Т. О., Гораль Л. Т. Маркетингова стратегія просування освітніх послуг як засіб формування бренду навчального закладу // *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2025.

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-82-02> (journals-lute.lviv.ua)

3. Фідяєва Т. В., Рибалко Л. С. Психолого-педагогічні аспекти формування мотивації професійного самовизначення майбутніх фахівців. *Наукові записки ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. Серія: Природничі науки*. 2021. Вип. 1. С. 132–138.

4. Laguta K. O. Digital marketing tools in the communication policy / K. O. Laguta, O. A. Bilovodska // *Majesty of marketing : materials of the International conference for the students and junior research staff*. – Dnipro : Dnipro University of Technology, 2020. – P. 131-133.

<https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/17337>

5. Kotler P., Keller K. L. Marketing management. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. 714 p. <https://surl.it/wvuldg>

6. Hemsley-Brown J. V., Oplatka I. Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*. 2006. Vol. 19, No. 4. P. 316–338 DOI: <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>



7. Ivy J. A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*. 2008. Vol. 22, No. 4. P. 288–299. DOI: [10.1108/09513540810875635](https://doi.org/10.1108/09513540810875635)
8. Constantinides E., Stagno M. Z. Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2011. Vol. 21, No. 1. P. 7–24. DOI: <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>
9. Kumar V., Reinartz W. *Customer relationship management: concept, strategy, and tools*. Berlin ; Heidelberg : Springer, 2018. DOI: [10.1007/978-3-662-55381-7_5](https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7_5)
10. Wedel M., Kamakura W. A. *Market segmentation: conceptual and methodological foundations*. 2nd ed. Boston ; Dordrecht ; London : Kluwer Academic Publishers, 2000. DOI: [10.1007/978-1-4615-4651-1](https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4651-1)
11. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From game design elements to gamefulness: defining “gamification”. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. Tampere, 2011. P. 9–15. DOI: <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
12. Payne A., Frow P. Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*. 2017. Vol. 31, No. 1. P. 11–15. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>
13. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 69–96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
14. Л. Теряєва і В. Теряєв, Особливості організації змішаного навчання в закладах вищої освіти. *Освітологічний дискурс*. 2024. №4, С. 44 – 52. DOI: <https://doi.org/10.28925/2312-5829/2024.4.5>
15. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and Extrinsic Motivation from a Self-Determination Theory Perspective: Definitions, Theory, Practices, and Future



ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ:
НАУКОВІ ЗАПИСКИ

Directions. Contemporary Educational Psychology, 61, 101860. DOI:
<https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>