ЗМІСТ

Вступ 3

Розділ 1. Теоретичні засади оцінки та збалансування кон’юнктури ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів

10

1.1. Системні зв’язки та економічні категорії кон’юнктури ринку освітніх послуг 10

1.2. Структура, динаміка та збалансування кон’юнктури ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів 30

1.3. Система показників кон’юнктури ринку освітніх послуг 47

Висновки до розділу 1 59

Розділ 2. Організаційно-економічна оцінка стану кон’юнктури ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів та її збалансування

61

2.1. Економічна оцінка стану та збалансування кон’юнктури ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів 61

2.2. Чинники розвитку кон’юнктури ринку освітніх послуг 84

2.3. Аналіз системи прогнозування кон’юнктури ринку освітніх послуг 102

Висновки до розділу 2 117

Розділ 3. Система та заходи збалансування кон’юнктури ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів 119

3.1. Прогнозування кон’юнктури ринку освітніх послуг 119

3.2. Напрями стратегічного розвитку кон’юнктури ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів 138

3.3. Організаційні заходи збалансування попиту і пропозиції освітніх послуг вищих навчальних закладів 156

Висновки до розділу 3 167

Висновки 169

Додатки 174

Список використаних джерел 195

СПИСОКВИКОРИСТАНИХДЖЕРЕЛ

АлексеевААМаркетинговыеисследованиярынкауслугЕлектроннийресурс–Режимдоступудоджерела

АнализэкономикиСтранарынокфирмаУчебникПодредпрофВЕРыбалкинаММеждународныеотношенияс

АндрущенкоВОсвітавпошукахновихстратегіймисленняВАндрущенкоВищаосвітаУкраїни№С

АссэльГМаркетингпринципыистратегияГАссэль–МИНФРАМ–с

АстаховаЕВСоциальнаяхарактеристикакадровогопотенциалавысшейшколыукраинскийвариантЕВАстаховаИнновациивобразовании№С

БагдасарьянНГНемцовААПослевузовскиеожиданиястуденческоймолодежиНГБагдасарьянААНемцовСоцис№–С

БаталовАСМаркетингобразовательныхуслугбазовыепонятияЕлектроннийресурс–Режимдоступудоджерела

БелашОЮОмаркетинговойдеятельностивгосударственномтехническомвузеОЮБелашМаркетингвРоссииизарубежом–№С

БогданННПричиныипроявлениякризисатрудовоймотивациивДальневосточномрегионеННБогданПроблемыадаптациимолодежикрынкутрудаСборникматериалов–Владивосток–с

БогиняДПГрішноваОАОсновиекономікипраціНавчпосіб–КЗнання–Прес–с

Болонськийпроцес–структурнареформавищоїосвітинаєвропейськомупросторіЕлектроннийресурс–Режимдоступудоджерела

БраткоОСКонцептуальніосновимаркетингувищогонавчальногозакладуЗбнаукпр–Тернопіль–КатовіцеДжурас

БурякПЮКарпінськийБАКарповаЯЮМаркетингНавчпосіб–КВДПрофесіонал–с

БутенкоАІКучеренкоВРРакЄВЯгорлицькийВАКон’юнктурнийаналізтоварногоринкуОдесаТОВАвтографс

ВалиевШЗРынокобразовательныхуслугСПбИздвоСПбГУЭФс