

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ В ІНТЕРНЕТІ»

(за матеріалами Київського національного торговельно-економічного
університету)

студентки групи 4С

напряму підготовки 030302 «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Мартиненко Дарини
Олександрівни

Науковий керівник
д.е. н., професор

Мельникович Олена
Миколаївна

Гарант освітньої
програми,
к.е.н., доцент

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
1.1 Характеристика діяльності КНТЕУ на ринку освітніх послуг.....	5
1.2 Аналіз реклами КНТЕУ в соціальних мережах та на офіційному сайті університету.....	10
РОЗДІЛ ІІ. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	23
2.1 Обґрунтування інтернет-рекламної стратегії КНТЕУ.....	23
2.2 Розробка рекламних матеріалів для просування освітніх послуг КНТЕУ в інтернеті.....	27
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	39
ДОДАТКИ.....	42

ВСТУП

Необхідність розробки стратегії і механізмів формування іміджу закладів вищої освіти обумовлена зміною ролі освіти в життєдіяльності українського суспільства на початку XXI ст. Очевидною стала вимога використання нових підходів і методів у підвищенні престижу навчальних закладів, обумовлена тим, що суспільні відносини впливають на умови функціонування і визначають не лише рівень і якість освіти, а й розвиток країни в національному та загальносвітовому контексті.

Роль реклами в інтернеті особливо зростає в умовах ринкової економіки, конкурентного середовища, підвищення зацікавленості молодих людей до інтернет-ресурсів та соціальних мереж, які стали майданчиками для спілкування та вибору товарів та послуг, в тому числі й освітніх.

Адміністрації та колективи ВНЗ, які мислять стратегічно, намагаються використовувати сучасні технології управління, що підвищують потенціал ВНЗ, їхню конкурентоспроможність, грантові програми, замовлення з боку роботодавців тощо. Однією з таких технологій є інтернет-реклама, що активно застосовується різними організаціями, в тому числі ВНЗ. Питання про рекламу у сфері вищої освіти, створення і реалізацію інтернет-технологій в інтересах формування іміджу ВНЗ, його постійного агрегування в просторі повсякденності сучасного суспільства є надзвичайно актуальним, але недостатньо розробленим. Система вищої освіти країни також потребує теоретичного осмислення цих проблем та їх практичного вирішення.

Отже, актуальність дослідження полягає у тому, що з посиленням конкуренції між ВНЗ на ринку освітніх послуг, в умовах якої йде реалізація планів розвитку, учбові заклади повинні розробляти і впроваджувати сучасні комунікаційні технології.

Мета випускної кваліфікаційної роботи - розробити заходи для покращення рекламної діяльності для Київського національного торговельно-економічного університету в мережі Інтернет.

Для досягнення даної мети були поставлені такі завдання:

- 1) проаналізувати діяльність КНТЕУ на ринку освітніх послуг;
- 2) оцінити ефективність рекламної діяльності КНТЕУ на сайті та в соціальних мережах;
- 3) розробити рекомендації для вдосконалення рекламної діяльності КНТЕУ в мережі Інтернет;
- 4) розробити проект рекламних матеріалів для просування освітніх послуг КНТЕУ в інтернеті та оцінити його ефективність.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність КНТЕУ в інтернеті.

Предметом дослідження є практичні аспекти рекламної діяльності КНТЕУ на офіційному сайті та в соціальних мережах.

Методи наукового дослідження, які використовувались під час написання випускної кваліфікаційної роботи: дедукція, індукція, аналіз і синтез, аргументація, абстрагування, системний підхід, які базуються на загальних економічних станах щодо суті та вимог до проведення маркетингових досліджень.

В процесі дослідження використовувалися традиційні способи і прийоми економічного аналізу (табличний, порівняння, угруповання, графічний). Основу дослідження складають наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених по вищевикладеній проблематиці; нормативні внутрішні документи КНТЕУ, інформація на офіційному сайті КНТЕУ та мережах, доступні в інтернеті.

Структура роботи: випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, 4 підпунктів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності КНТЕУ на ринку освітніх послуг

Київський національний торговельно-економічний університет – один із найавторитетніших навчальних закладів України, атестований за найвищим, IV рівнем акредитації. Його історія бере початок від 1946 р. Указом Президента України у 2000 р. університету надано статус національного[19].

У 2006 році КНТЕУ приєднався до Великої Хартії університетів. Створено сучасний бібліотечний комплекс з електронним обслуговуванням читачів, доступом до повнотекстових електронних ресурсів міжнародних баз даних. На території комплексу діє надсучасна SMART-бібліотека, коворкінг KNUTE HUB з вільним доступом до Wi-Fi, VR-студія з окулярами віртуальної реальності Oculus Rift та шоломами VR HTC Vive, зона для кіберспортсменів - Cybersport zone.

Студенти проходять практику на вітчизняних та іноземних підприємствах як в Україні, так і за кордоном. В університеті навчається понад 35 тис. студентів. Функціонують 6 факультетів: міжнародної торгівлі та права; економіки, менеджменту та психології; фінансів та обліку; інформаційних технологій; ресторанно-готельного та туристичного бізнесу; торгівлі та маркетингу. Здійснюється професійна підготовка фахівців за 21 спеціальністю, 56 бакалаврськими програмами, у тому числі 3 англійською мовою викладання та 64 магістерськими програмами, у тому числі 10 англійською мовою викладання для сфер внутрішньої та зовнішньої торгівлі, фінансової системи і права, митної служби, антимонопольної діяльності, економіки підприємництва, банківської і страхової справи, бухгалтерського обліку, фінансового контролю, товарознавства, захисту прав споживачів, ресторанного господарства, туризму, готельного господарства, маркетингово-комунікаційних, інформаційних технологій та систем, кібербезпеки, цифрової економіки тощо.

Історія університету бере початок від Київського філіалу Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі, створеного в 1946 р.

Згідно з постановою Ради Міністрів УРСР № 50 від 14.01.59 р. філіал передано у підпорядкування Харківському інституту радянської торгівлі, в тому ж році – Донецькому інституту радянської торгівлі. Відповідно до постанови Ради Міністрів УРСР № 195 від 04.03.66 р. створено Київський торгово-економічний інститут. Постановою Кабінету Міністрів України № 542 від 29.08.94 р. перетворений у Київський державний торговельно-економічний університет. Указом Президента України № 1059/2000 від 11.09.2000 р. надано статус національного. У 2006 році приєднався до всесвітньо відомої Великої Хартії університетів. КНТЕУ вперше серед ЗВО України сертифіковано на відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 9001:2015 [19].

Місія університету – працюємо для нинішнього та майбутнього поколінь.

Основні пріоритети у стратегічному розвитку університету - це:

- продовження реалізації сформованого курсу щодо інноваційного розвитку університету, що передбачає розробку і запровадження сучасних форм і методів роботи, забезпечення підготовки висококваліфікованих фахівців, максимально адаптованих до вирішення завдань практичної діяльності.
- Активізація роботи з інтеграції зі світовим і європейським освітнім співтовариством. Проведення роботи щодо забезпечення сумісності та зіставленості організації та змісту освіти в університеті з системами освіти провідних європейських університетів, впровадження кращого досвіду.
- Оптимізація обсягів прийому на навчання до університету, посилення індивідуалізації профорієнтаційної роботи, розширення ступеневої підготовки фахівців.
- Продовження роботи щодо підвищення рівня ефективності підготовки наукових кадрів з метою поліпшення якісного складу професорсько-

викладацького персоналу та укомплектування кафедр науково-педагогічними кадрами, академічно та професійно кваліфікованими.

- Забезпечення розвитку наукової діяльності університету з наближенням його до параметрів дослідницького вищого навчального закладу. Це передбачає структурну перебудову наукових досліджень у бік актуалізації тематики досліджень, створення організаційних структур, посилення наукового впливу на соціально-економічний розвиток України.
- Постійний розвиток системи управління якістю (СУЯ), забезпечення участі професорсько-викладацького персоналу, інших категорій співробітників у вдосконаленні діяльності університету.
- Розвиток матеріально-технічної бази з метою забезпечення подальшого поліпшення умов проведення навчального процесу, фізкультурно-спортивної та виховної роботи, підвищення побутової комфортності для працівників і студентів.
- Соціальний розвиток колективу, підвищення мотивації праці, дотримання безпечних умов праці, виконання соціальної та екологічної програм.

Управління діяльністю університету здійснюється на принципах автономіїсамоврядування, демократизації прийняття рішень. Система управління якістюсертифікована за міжнародними стандартами.

КНТЕУ – лідер у реформуванні вищої освіти України, першим у країніздійснив суттєве оновлення змісту освіти, впровадження новітніх навчальнихтехнологій на базі програмних продуктів та глобальних інформаційних мереж.

У вищому навчальному закладі успішно розвивається інтегрована ступеневаосвіта, приділено увагу міжнародній мобільності студентів і викладачів.

Красномовним підтвердженням вагомих здобутків Університету у сфері вітчизняної науки й освіти стало набуття ним членства у Клубі лідерів якості України – елітного об'єднання кращих українських підприємств –

призерів Українського національного конкурсу якості, що проводиться з 1996 року на засадах Моделі досконалості Європейського фонду управління якістю (EFQM)[19].

За даними щорічного дослідження «Всесвітній індекс-рейтинг аналітичних центрів» Київський національний торговельно-економічний університет посів третє місце серед аналітичних центрів України та номер один серед університетів України. При цьому Університет посідає 36 місце серед найкращих аналітичних центрів Центральної та Східної.

Результативність діяльності колективу Університету підтверджена визнанням на національному і міжнародному рівнях. Зростання позиції у рейтингах та здобутки на міжнародних виставках - це ознака правильності обраного курсу на забезпечення якості освіти, досліджень та інновацій.

За досягнення в бізнес-освіті щорічно, отримувалася нагорода за Міжнародним рейтингом університетів і бізнес-шкіл EDUNIVERSAL «3 PALMES excellent business school».

Серед інноваційних ініціатив слід виділити такі:

- відкриття освітньої програми магістерського рівня: «Бізнес-адміністрування у сфері охорони здоров'я »;
- пролонгація договору з іноземним партнером London School of Business and Finance (London, Great Britain).

Нині у складі університету успішно діють 22 науково-освітні школи – дослідницькі колективи, які відповідають таким основним якісним характеристикам як наявність наукового лідера, когорта учнів-послідовників, декількох поколінь продовжувачів певної наукової програми, висока ефективність наукової діяльності її прибічників [19].

Науковці Університету взяли участь у розробці такого стратегічного документу державницької ваги як «Україна – 2030: Доктрина збалансованого розвитку» спільно з науковцями КНУ імені Шевченка, Національного технічного університету «КПІ», Національного університету «Києво-

Могилянська академія», Національного університету біоресурсів і природокористування України та Української бізнес-ініціативи.

Значно активізувалось міжнародне наукове і науково-технічне співробітництво Наукового парку Університету. Крім взаємодії з Північноатлантичним альянсом (НАТО) були укладені угоди з Організацією Об'єднаних Націй з промислового розвитку (ЮНІДО) і про участь Університету у Проекті ЄС «Підтримка впровадження Угоди про асоціацію між Україною та ЄС».

Один із проектів Наукового парку Університету, що визначається високою конкурентоспроможністю наукових і науково-прикладних результатів, стосується розробки інформаційно-аналітичної системи автоматизованої побудови моделей оцінювання кредитних ризиків [19].

Як результат проведеної роботи Науковий парк Університету був відзначений Загальнодержавною рейтинговою програмою нагородження лідерів економіки України Золотом рейтингу серед суб'єктів господарювання України у номінації «Фінансові показники успішної діяльності», отримавши статус «Лідера галузі».

Підтвердженням вагомих здобутків Університету у сфері вітчизняної науки й освіти стало включення Університету до Глобального індексу досконалості EFQM (бронзовий рівень). Інформацію про нього було розміщено у щорічному виданні EFQM Recognition Book. EFQM Recognised for Excellence – це експертна оцінка, яку проводить команда підготовлених аудиторів від організацій-членів фонду.

Університет є членом таких міжнародних організацій, як EPLO - European Public Law Organization (Європейська організація публічного права), Magna Charta Universitatum (Велика Хартія Університетів).

Університет також є членом Асоціації Регіональних Досліджень (RSA), та BSEMAN – Black sea and Eastern Mediterranean, членство в яких передбачає участь викладачів, студентів, аспірантів, молодих науковців і фахівців у роботі конференцій, публікаціях результатів досліджень у

міжнародних виданнях, що в цілому сприяє підвищенню наукового рівня викладацької діяльності, підготовці дисертаційних робіт, написанню монографій, удосконаленню освітнього процесу тощо.

Вступна кампанія-2018 засвідчила збереження Університетом провідних позицій на ринку освітніх послуг. Серед ТОП-100 закладів вищої освіти України наш університет посів 10 місце за кількістю заяв від абітурієнтів у 2018 р.

За рейтингом Топ-200 університетів України, який складає міжнародна група експертів, у співпраці з Європейським центром вищої освіти (ЮНЕСКО- CEPES) та Центр міжнародних проєктів «Євроосвіта» Університет у 2018 році посів 13-е місце.

1.2 Аналіз реклами КНТЕУ в соціальних мережах та на офіційному сайті університету

Категорії аналізу, за яким проводився аналіз сайту КНТЕУ представлені наступним чином:

1. Структура вузу та види надаваних освітніх програм(кількість та назви факультетів, кафедр та інших навчальних підрозділів, види і рівні освіти – довузівська підготовка, бакалаврат, вища професійне, друга вища, аспірантура).
2. Спеціальності, за якими ведеться навчання.
3. Форми навчання (різноманітність пропонованих послуг дає споживачеві можливість вибору, підвищує ступінь його свободи).
4. Викладацький склад.
5. Історія вузу, наявність «легенди».
6. Матеріальна база, пакет послуг.
7. Студентське життя (наявність у вузі студентського театру, клубів за інтересами, творчих студій, своєї газети, радіостудії,

видавництва, можливості організованого відпочинку в канікули сприяє створенню привабливого рекламного образу).

9. Допомога у працевлаштуванні.

10. Можливість проходження виробничої практики.

11. Можливість економії плати за навчання (у формі стипендій, зниження плати за навчання відмінникам і студентам старших курсів тощо).

Проведений аналіз змісту дозволяє зробити ряд висновків.

РРдіяльність КНТЕУ має свої особливості та специфіку. Сформований ринок освітніх послуг вимагає від вузів відповідної ринкової поведінки. Ця поведінка починається з активації вузом реклами своїх освітніх продуктів і послуг. Розміщення реклами КНТЕУ здійснюється на основі медіаплану.

Ми зробили спробу визначити деяку сукупність базових лексичних аргументів, які, на нашу думку, складають основу будь-якого рекламного звернення. При цьому ми виходили з розуміння, що ефективність впливу рекламного звернення на цільову аудиторію залежить від обсягу аргументації в тексті. Отримані в ході кількісного підрахунку лексичні одиниці рекламних аргументів дають нам змогу провести їх групування за двома підставами:

- 1) аргументи, що підтверджують статус вузу;
- 2) аргументи, що обґрунтовують конкурентну перевагу вузу.

Рекламні аргументи, які ми об'єднали в категорію «конкурентна перевага», використовуються навчальним закладом для підкреслення своєї унікальності і вигідності своїх послуг для споживача. Ця категорія використовується в стратегії позиціонування своїх власних освітніх продуктів і послуг по відношенню до КНТЕУ – конкурентам.

Порівнюючи рекламні повідомлення КНТЕУ можна відзначити, що аргументи, що відносяться до категорії «статус вузу», присутні практично в кожній рекламі. Це підтверджує той факт, що рекламу освітніх послуг можна віднести, в першу чергу, до інформаційного типу (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Приклади рекламних повідомлень КНТЕУ

Основний інтерес викликає аргументація, що відноситься до категорії «конкурентна перевага вузу». В ході контент – аналізу з'ясувалося, що в рекламних повідомленнях КНТЕУ присутня достатня кількість таких аргументів. Наприклад, в КНТЕУ реклама доносить до майбутніх студентів той факт, що КНТЕУ: «...здійснює міжнародне співробітництво з закордонними освітніми установами... в процесі навчання проводиться взаємообмін студентами і викладачами ...». КНТЕУ активно використовує свої доводи: «серед студентів є студенти з США, Німеччини, Ізраїлю, Голландії, Австрії та інших країн». Дуже часто у рекламі освітніх послуг використовується прийом «Чому саме КНТЕУ варто вибрати абітурієнту?».

У рекламі КНТЕУ перераховуються важливі переваги вузу: «КНТЕУ – великий науковий центр. КНТЕУ – невід'ємна частина освітньої та наукової діяльності країни.

КНТЕУ – це міжнародні конференції та симпозиуми, на яких розробляється нова стратегія розвитку, з урахуванням великого досвіду, накопиченого українськими фахівцями. КНТЕУ – воістину студентський ВНЗ. Тут створені всі умови для навчання, наукової діяльності, заняття

спортом, всебічного розвитку. КНТЕУ – це гармонійне поєднання впровадження нового і бережного ставлення до традицій минулого».

У рекламі КНТЕУ, в свою чергу, використовується не менш цікавий прийом: «Чому кожен рік тисячі абітурієнтів вибирають КНТЕУ? Зрозуміти це і просто і складно. Просто, тому що це – один з найбільш динамічно розвинутих університетів України, заснований на кращих традиціях вітчизняної науки, освіти і орієнтований на сучасні європейські та світові стандарти. Складно, тому що КНТЕУ – це справжнє місто в місті. Щоб розібратися, що до чого, потрібен путівник...», і далі наводиться перелік переваг університету в алфавітному порядку, наприкінці підводиться підсумок: «Отже, я вибираю КНТЕУ. Вибираю, бо вірю: КНТЕУ стане для мене щасливим квитком у прекрасне майбутнє».

Використовувані аргументи в рекламі освітніх послуг досить ефективні та вагомі для споживача. У рекламі КНТЕУ таких аргументів багато, причому, університет прагне піднести їх в найкращому світлі. Але аналізу рекламної аргументації недостатньо, для того, щоб визначити комунікативну ефективність реклами.

Необхідно звернути увагу на оформлення, дизайн і акцентування окремої інформації в рекламі КНТЕУ. Аналіз оформлення рекламних модулів університету показав, що ВНЗ в останні роки починає застосовувати новачки. КНТЕУ старається «втиснути» в сайт максимум інформації (про факультети та спеціальності, терміни здачі іспитів і т. д.). Розгляд оформлення реклами КНТЕУ дозволяє зробити наступні висновки: вона привертає увагу і інтерес, оформлення стримане, не дратівливе, зображення емоційні, кольори підбрані правильно (рис. 1.2).



Рис. 1.2 Головна сторінка офіційного сайту КНТЕУ

Основний рекламний текст КНТЕУ містить найменування спеціальностей, власне освітні послуги, умови їх надання та додаткову інформацію, що підкреслює їх споживчі переваги. В кінці рекламного тексту, як правило, міститься пропозиція споживачам, як і де саме вони можуть скористатися пропонованими послугами.

Дизайн сайту створений з використанням трьох кольорових відтінків: сірого, темно синього та білого. Використання «холодних» фарб не роздратовує користувача, дозволяє без напруги довго працювати з ресурсом.

Дизайн сайту включає в себе не тільки візуальне оформлення, а й навігацію по ньому. Головне навігаційне меню в даному випадку легко знайти користувачу. Оформлення інформаційних блоків сірим кольором структурно відділяє їх один від одного, що позитивно впливає на сприйняття користувачем цієї інформації. Якісний дизайн, який включає елементи корпоративного стилю закладу, сприяє формуванню позитивного іміджу кафедри, підвищує лояльність зі сторони користувачів, а також визиває довіру абітурієнтів.

На сайті використовується система управління сайтом – Joomla 1.5.x, яка ідеально підходить для організації подібного ресурсу. Але треба відмітити, що неправильне використання редикторів у файлі .htaccess призводить до відмови склеювання доменів.

Таким чином, аналіз змісту сайту КНТЕУ дозволяє виявити основні типи рекламної аргументації, які можна об'єднати у дві групи: аргументи, що підтверджують статус вузу і аргументи, що обґрунтовують конкурентну перевагу вузу. Ті та інші аргументи активно застосовуються в рекламі КНТЕУ. Якщо оцінювати рекламу за двома підставами: рекламні аргументи і оформлення, то реклама КНТЕУ виглядає емоційною. Рекламний текст складений лаконічно, легко сприймається, містить правильні аргументи на користь вибору цього навчального закладу.

У КНТЕУ Головним чином використовується публікація матеріалів, цікавих користувачам мережі. Потрібен високий рівень майстерності SMM-оптимізатора для того, щоб досягти підвищення інтересу до ресурсу, який розкручується, і не потрапити в число спамерів, які втрачають можливість на публікацію матеріалів у мережі.

Дані щодо перегляду сайту отримано через аналіз показників Google Analytics (рис. 1.3).

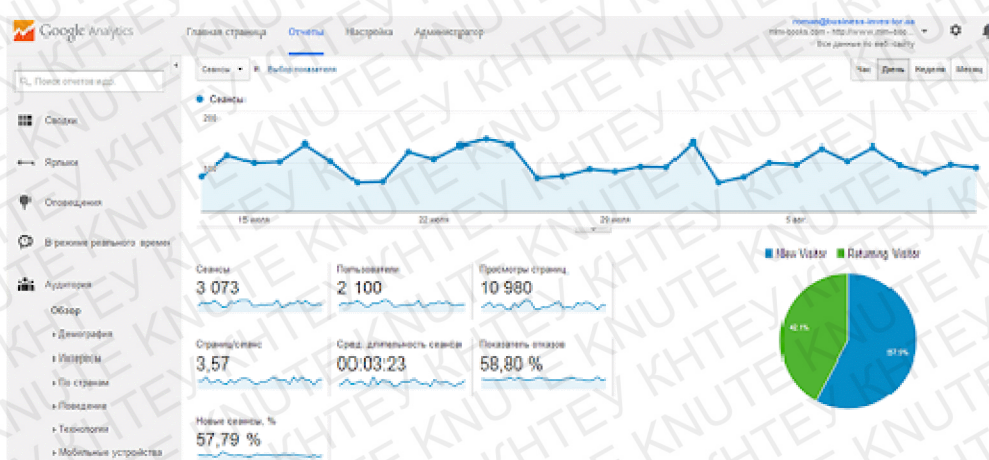


Рис. 1.3 Дані щодо відвідування офіційного сайту КНТЕУ станом на кінець 2019 – початок 2020 року

Для докладного аналізу роботи у сегменті Інтернет та SMM було проведено вибіркове опитування студентів щодо задоволеності рівнем подання інформації, помітності, запам'ятовуваності та впізнаності сторінок у соціальних мережах та сайту КНТЕУ.

Типовими відповідями щодо офіційного сайту КНТЕУ стали такі: «...структура сайту зрозуміла і містить багато корисної інформації...», «...сайт зроблений грамотно і не містить нав'язливої реклами чи зайвих спливаючих вікон...», «...інформація логічно структурована, що спрощує пошук необхідних даних».

Офіційний сайт КНТЕУ повністю виконує своє головне завдання — своєчасно та повною мірою інформувати всіх зацікавлених осіб про важливі події університету, містить усю необхідну інформацію та посилання.

Стосовно сторінок у соціальних мережах, ситуація є значно гіршою. Вище вже вказувалося, що робота у соціальних мережах передбачає передусім спілкування, а не інформування. Тобто однакова інформація не має права дублюватись на сайті та в групах соціальних мереж — це абсолютно різні формати. На жаль, саме така помилка робиться адміністрацією — на офіційних сторінках Facebook викладаються новини майже у тому ж форматі і того самого розміру, що й на сайті. Великі нечитабельні тексти, корпоративні новини — особливо корпоративні новини — абсолютно недоцільні у соціальних мережах. Ніколи не можна забувати, що сторінки у соціальних мережах призначені для спілкування та інформування теперішніх і потенційних клієнтів, а не для співробітників. Сухі та нецікаві за викладом тексти не можуть привабити нових підписників. На сторінках соціальних мереж потрібно писати цікаво, захоплююче та емоційно. Спілкування, робота із аудиторією, формат «запитання-відповідь» практично відсутні.

Про відсутність тенденції до спілкування свідчать і показники кількості зареєстрованих на сторінках. Особливо показовою є кількість тих, кому подобається сторінка КНТЕУ у Facebook — усього 432 особи. Крім того,

необхідно нагадати, що соціальні мережі «Instagram» та Facebook спрямовані на різні групи споживачів за віком, освітою, соціальним статусом. Тобто мережа «Instagram» — це наші теперішні та потенційні студенти, а Facebook — це їхні батьки. І на цих двох сторінках інформація просто не має права подаватися однаково. Та й ключові новини можуть відрізнятися. Важливим моментом просування у соціальних мережах є постійна увага до своїх сторінок. Тобто працювати з ними треба не тільки щоденно, а й щогодинно. У соціальних мережах спілкуються, тому на запитання, зауваження, відгуки треба відповідати оперативно, протягом декількох хвилин. Нормою вважається відповідь протягом години. Так само оперативно повинна обновлюватися на сторінках у соціальних мережах і інформація (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Порівняння змісту реклами КНТЕУ у соціальних мережах

Показник	Facebook	«Instagram»
Кількість підписників, осіб	432	1673
Цільова аудиторія	Батьки абітурієнтів	Студенти та абітурієнти
Швидкість оновлення контенту	Раз на тиждень	Раз на 1-2 тижня
Швидкість відповіді	2-3 дні	1-2 дні

Нажаль, на сторінках соціальних мереж КНТЕУ новини часто додаються раз на тиждень або ще рідше. Так, наприклад, відео КНТЕУ у YouTube відкривається переглядом відеоролика від 26 жовтня 2016 року (рис.1.4).



Рис. 1.4 Скріншот каналу КНТЕУ у YouTube станом на початок лютого 2020 року

Під час профорієнтаційного консультування абітурентів та студентів КНТЕУ, використовуючи колекції відеоматеріалів, побудовані за допомогою соціального сервісу YouTube, потрібно стежити за взаємодією студентів із відеоконтентом, а також за тим, як ним діляться користувачі соціальних сервісів. Використовуючи сервіс збору та оброблення статистичних даних Analytics, можна відстежувати джерела, з яких іде цільовий трафік, інформацію, якою найбільше діляться і в яких соціальних мережах. На основі отриманих даних керівництво каналу може покращити свою профорієнтаційну роботу з абітурієнтами. Використовуючи відеоматеріали, які дають найбільший трафік та переходи на цільову сторінку, КНТЕУ може завантажувати відеоматеріали на сервіс YouTube та розмішувати посилання на них на власному сайті та в соціальних мережах більш ефективно.

Перейдемо до аналізу показників відвідуваності сторінки у соціальній мережі «Facebook». На сторінці навчального закладу спостерігається негативна тенденція спаду переглядів сторінки та кількості відвідувачів в цілому з вересня по грудень 2019 року. Слід також зазначити, що ситуація з переглядами сторінки у 2018 році була подібною. Так, у листопаді 2018 року зареєстровано 1633 переглядів сторінки в цілому та близько 96 відвідувань кожного дня, при цьому, в університеті навчається близько 1300 студентів та працює близько 300 викладачів.

При проведенні детального аналізу цільової аудиторії користувачів сторінки університету виявлено, що основна кількість відвідувачів – це жінки (62 %) шкільного та студентського віку. Серед чоловіків спостерігається понижений показник перегляду сторінки практично у кожній віковій категорії (38 %). Більшість відвідувачів – українці (97,04 %), але спостерігається частка відвідувань поза кордоном: росіяни (0,91 %), американці (0,5 %), поляки (0,36 %), німці (0,35 %) та громадяни інших країн (0,86 %).

Основні українські населені пункти, у яких знаходяться відвідувачі сторінки університету, наведені на рис. 1.6. Говорячи більш детально про місцезнаходження відвідувачів з України, слід зазначити, що більшість знаходиться у Києві (71,41 %), але також спостерігається частка відвідувань зі Львова (2,06 %), Хмельницького (0,93 %), Черкас (0,88 %), Харкова (0,87 %) та інших міст (23,84 %), що відображає міста, де кількість потенційних абітурієнтів найбільша (рис. 1.5).

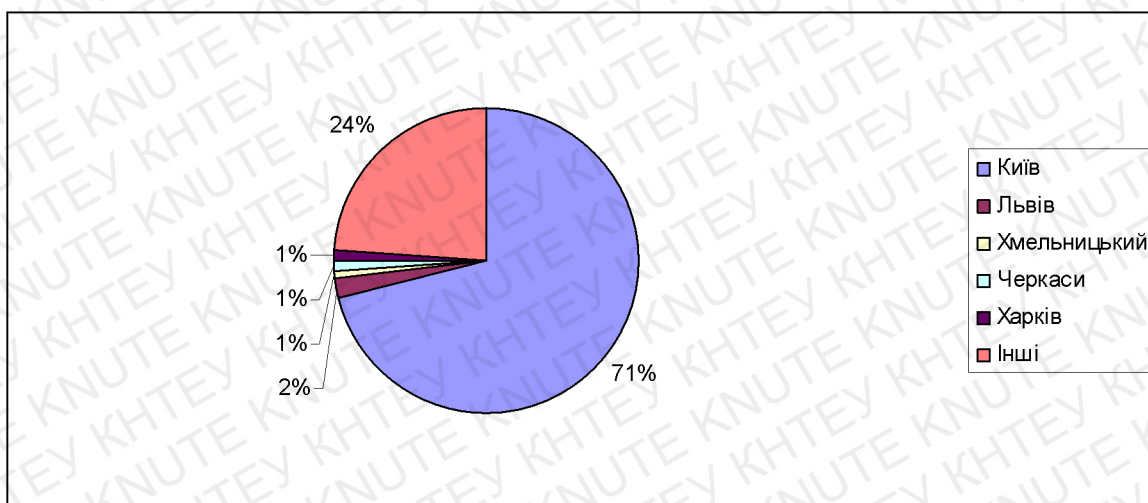


Рисунок 1.5 Структура регіональної локації відвідувачів офіційного Інтернет-ресурсу КНТЕУ станом на початок лютого 2020 року

Отже, адміністрація КНТЕУ розуміє необхідність просування саме у соціальних мережах та намагається вести ефективну комунікаційну політику для залучення потенційних абітурієнтів. На офіційних сторінках постійно публікується корисна інформація для студентів та абітурієнтів та новини з життя вишу.

Пости на сторінках публікуються за рідким виключенням практично кожен день. Якщо порівнювати активність на сторінках, то найбільший показник активності має сторінка Instagram— вона має найбільшу популярність серед користувачів соціальної мережі.

У листопаді 2019 року, було зареєстровано 4091 переглядів. На сторінці КНТЕУ створено близько 400 альбомів, в кожному невелика кількість фотографій, але є і великі за обсягом альбоми. Слід також зазначити, що вони вдало упорядковані за проведення заходів в університеті. На сторінці близько 30 відеозаписів, які в більшій мірі відображають життя університету зсередини. Таким чином, просування вузу у соціальних

мережах – відносно новий напрям налагодження комунікацій зі споживачами освітніх послуг в українських вузів.

Отже, відповідаючи на виклики часу, КНТЕУ потрібно змінити ідеологію рекламних повідомлень, яка повинна трансформуватися і перейти від опосередкованого, безособового звернення в зону особистої комунікації з цільовою групою через канали прямого двостороннього повідомлення відповідно до сучасної концепції маркетингу взаємин.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування інтернет рекламної стратегії КНТЕУ

Для ефективного функціонування сайту КНТЕУ ми провели його аналіз і висунули рекомендації щодо покращення роботи.

Для ефективного просування власного бренду КНТЕУ в соціальних мережах та на сайті не слід нехтувати основними правилами, які формуються професіоналами.

Наприклад, основні цілі розкручування сайту в соціальних мережах на прикладі групи «Facebook»:

1. Стильне оформлення групи за моделлю A.I.D.A (s) — увага, інтерес, бажання, дія плюс задоволення. Красиве, яскраве оформлення сторінки, що запам'ятовується.
2. Зручна навігація і логічна структура — карта групи.
3. Надзвичайний і якісний контент: статті, фото, відео, аудіо, додатки, відгуки в реальному режимі часу.
4. Засоби комунікації: конкурси, акції, швидкий зворотний зв'язок.
5. Персональний адміністратор групи, що буде відповідати на питання, наповнювати групу, вручати призи, підтримувати інтерес аудиторії до товарів і послуг — новинок бізнесу.
6. Активність адміністратора із залучення людей для вступу у групу.
7. Швидкий зворотний зв'язок адміністрації групи із власником бізнесу

[6].

Цільовими аудиторіями відвідувачів сайту КНТЕУ є:

- абітурієнти;
- потенційні абітурієнти;
- школярі;
- батьки;
- грантові організації;
- державні органи управління освітою;

- засоби масової інформації;
- партнери;
- конкуренти;
- випускники ЗВО.

Цільові аудиторії внутрішньої групи:

- студенти;
- професорсько-викладацький склад;
- адміністрація ЗВО;
- наукові працівники ЗВО;
- адміністративно-господарський персонал;
- інженерно-технічний персонал;
- навчально-допоміжний персонал.

Після вибору відповідних засобів реклами, починається, власне, сам процес реклами. Насамперед потрібно визначитися з метою рекламної кампанії. Від цього залежить, яким параметром ми будемо оцінювати ефективність різних рекламних каналів.

Інтернет, на відміну від традиційних ЗМІ, має велику перевагу - інтерактивність. Укупі з легкістю та оперативністю вимірювань всіх параметрів, які потрібні для оцінки ефективності, це дозволяє нам вести планування на основі аналізу безпосередніх реакцій наших потенційних і реальних покупців на рекламну пропозицію.

Традиційно, метою медіапланування є досягнення максимального охоплення із заданою частотою представників цільової аудиторії в межах бюджету.

Однак, охоплення цільової аудиторії - це проміжний показник. Метою медіапланування реклами кафедри маркетингу в Інтернеті є не охоплення цільової аудиторії зовнішніми рекламними носіями (банерами чи контекстною рекламою), а привід цієї аудиторії на сайт рекламованої послуги.

Для початку треба визначити за якими параметрами ми можемо сегментувати аудиторію мережі Інтернет:

- Географічна приналежність
- Стать
- Вік
- Інтереси
- Явна зацікавленість у продукті

Саме через ці параметри і потрібно визначити цільову аудиторію рекламної кампанії - тому що тільки за цими параметрами ми можемо сегментувати аудиторію Інтернету технічними засобами і вибором сайтів певної тематики.

Цільова аудиторія в даному випадку за цими параметрами:

- Україна
- Будь-якої статі
- Від 14 до 18 років

Отримати цільових відвідувачів на сайт можна різними способами.

Найбільш очевидним є пошукова оптимізація - логічно, якщо сайт знаходиться на першій сходинці видачі з того чи іншого пошукового запиту, то користувачі неодмінно на нього потраплять. Цей спосіб звичайно підпадає під терміни "розкручування", "просування", "оптимізація".

Найбільш популярні і доступні засоби медіа розміщення це:

- * контекстна реклама;
- * реклама в соціальних мережах;

Для кожного ресурсу розробляється медіа-план, який всебічно і максимально ефективно охоплює можливості розміщення реклами.

Рекламну компанію в Інтернеті слід підтримувати протягом всього року.

Роботи з пошукової оптимізації потрібно почати одразу, адже мета всього— залучення цільової аудиторії на сайт, який повинен відповідати всім стандартам і не містити технічних помилок.

На контекстну рекламу для кожного з пошуковиків виділено по тижню, щоб поставити їх в рівні умови (відповідність будніх та вихідних днів).

Для роботи в соціальних мережах рекомендується на цей місяць виділити одного працівника, який творчо і креативно підійде до виконання цього завдання.

Після того, як ми проведемо першу хвилю рекламної кампанії, ми отримаємо таблицю вартості залучення одного зацікавленого відвідувача (або покупця) з кожного сайту, який був задіяний у кампанії.

Далі, ми відкидаємо ті рекламні майданчики, які дали результат гірший середнього. Наприклад, якщо з першої хвилі ми отримали середній результат 15 гривень за залучення одного зацікавленого клієнта, ми виключаємо з другої хвилі всі сайти, вартість залучення по яких перевищила цю цифру. Незалежно від назв цих сайтів і від наших особистих переваг. Бо якщо з одного сайту ми отримуємо зацікавленого відвідувача за 10 грн., а з іншого за 20, це означає, що перерозподіливши бюджет другого сайту на користь першого ми отримаємо в 2 рази більше зацікавленої аудиторії, витративши стільки ж грошей.

Отримавши дані першої хвилі і скорегувавши початковий медіаплан (видаливши неефективні майданчики і перерозподіливши їх бюджет на користь більш ефективних) ми запускаємо другу хвилю. Звичайно, її бюджет вже більше першої, але не максимально можливий. Друга хвиля покликана перевірити результати першої, так як бюджет для першої хвилі завжди мінімальний, і в результатах може бути помилка в силу малих цифр.

2.2 Розробка рекламних матеріалів для просування освітніх послуг КНТЕУ в інтернеті

Введення вдосконалень відкриває перед КНТЕУ нові можливості для двосторонньої взаємодії зі споживачами та забезпечення оперативного швидкого зворотного зв'язку, але в той же час керівництво навчального

закладу повинно брати до уваги й можливі ризики, що пов'язані з саме цією сферою діяльності. Далі надамо рекомендації щодо розвитку сторінки університету у соціальній мережі «Instagram» практично з початкової сходинки:

- запрошення друзів до групи;
- запрошення співробітників до групи;
- анонсування групи на персональних сторінках;
- збір контактних даних потенційних вступників на виставках та днях відкритих дверей та подальше запрошення їх до групи;
- запрошення сторонніх користувачів до групи;
- заохочення студентів навчального закладу до запрошення їхніх друзів до групи навчального закладу.

На початковому етапі позначених пунктів цілком достатньо для формування початкової цільової аудиторії сторінки університету. Далі ж головна мета – утримати цю аудиторію та сформувати «живу» сторінку. Для цього група навчального закладу має володіти унікальним та корисним контентом:

- проведення цікавих опитувань та обговорень після кожного заходу устінах навчального закладу;
- проведення опитувань та обговорень, що не відносяться до заходів різного характеру (наприклад: «Щоб ви хотіли змінити у бібліотеці вашого університету?»);
- створення відкритих альбомів на сторінці навчального закладу, де відвідувачі мали можливість поділитися власними фотографіями з життя університету, а така діяльність має відстежуватися з боку адміністратора сторінки;
- розміщення новин навчального закладу та його структурних підрозділів, а також актуальної інформації для студентів та абітурієнтів навчального закладу;

- розміщення детальнішої інформації про можливості проходження практики, міжнародні зв'язки та інформації про те, де працюють випускники навчального закладу;

- залучення випускників навчального закладу для підвищення показника комунікабельності у групі;

- розміщення додаткових навчальних матеріалів;

-

наявність зворотного зв'язку для підтримання комунікації з абітурієнтами та гарантування відповідей на питання, що їх цікавлять;

- організація спільної роботи маркетингу та навчального відділу: інформування студентів про зміни у розкладах,

технічна підтримка роботи у системі дистанційного навчання;

Приблизний план контенту плану КНТЕУ у мережі Інтернет представлено в дод. Б.

Запропонований план дозволить підтримувати постійний зв'язок з відвідувачами сайту. Запропонуємо приклад змісту рекламного тексту на сайті КНТЕУ.

Центр підвищення якості освіти

Київського національного торговельно - економічного університету

Запрошує на ПІДГОТОВЧІ КУРСИ до

ЗНО 2020

Наш центр успішно готує учнів до зовнішнього незалежного оцінювання з наступних дисциплін:

- Українська мова та література.
- Математика.
- Історія України.
- Англійська мова.
- Географія.

Термін навчання – 8 місяців.

Навчання буде проводитись:

- у Одеському національному економічному університеті за адресою: м.Одеса, вул. Преображенська, 8
- на базі ЗОШ №67 за адресою: вул. Бочарова, 14а (758-18-45, 751-89-93).

Вартість навчання (2019-2020 навчального року):

**Курси з підготовки
до складання ЗНО**

Вартість навчання

Предмет	Кількість занять на тиждень	Вартість, грн.
Математика	2	3 500
Українська мова та література	1	1 950
Історія України	1	1 950
Англійська мова	2	3 500
Географія	1	1 950
Комплекс (математика+українська мова та література)	3	4 900

Наші переваги:

17 років досвіду відшліфували процес навчання і контролю знань та максимально наближені до вимог і реалізації ЗНО.

Професійні викладачі, які є авторами посібників або входять до складу комісій з перевірки результатів ЗНО.

Реальні ЗНО з 2016 року проводять на базі університету.

Тестові ЗНО в майже реальних умовах. Протягом навчання учні отримують можливість двічі пройти ЗНО у День відкритих дверей.

183 балів – це середній результат наших випускників у 2018 році в залежності від предмета.

198,5 балів – це Ваш цілком реальний результат.

Початок занять: орієнтовно з 1 жовтня 2020 р.

Додаткова інформація за тел.: **723-12-56**

Рис. 2.1 Приклад змісту рекламного тексту на сайті КНТЕУ

Запропонуємо приклад рекламного тексту для розміщення на сайті КНТЕУ .

14 березня 2020 року **КНТЕУ** оголошує

День відкритих дверей для абітурієнтів та їх батьків!

Реєстрація на безкоштовне пробне тестування проходить за посиланням:

<https://bit.ly/2OVoSaw>

Протягом усього дня на різних майданчиках університету відбуватимуться цікаві заходи:

14.03.2020

ПРОГРАМА ДНЯ:

09:00-12:00

Безкоштовний тренінг з тестування трьох предметів: українська мова, математика, географія.

09:00-12:00

Презентація спеціальностей та спеціалізацій для батьків абітурієнтів у малому актовому залі університету.

12:15-13:00

Зустріч з членами ректорату. Інформація про правила прийому на 2020 рік.

13:10-13:50

Зустріч з деканами факультетів та завідувачами кафедр. Презентація спеціальностей та спеціалізацій.

13:55-14:10

Оголошення результатів тренінгу та розгляд тестових завдань із зазначенням типових помилок.

Рис. 2.2 Приклад рекламного тексту для розміщення на сайті КНТЕУ

Розглянемо можливі варіанти постів у соціальних мережах за тематикою «Студентський гумор».



Рис. 2.3 Приклад посту в соціальній мережі «Instagram»

Такі публікації поживляють інтерес до сайту та завдають більш позитивний настрій студентам та абітурієнтам – учасникам групи.

Розглянемо шляхи оптимізації контекстної та банерної реклами.

Можна запропонувати КНТЕУ для збільшення переглядів сайту та сторінок у соціальних мережах використати платну контекстну рекламу у більших пошукових системах. Основні провайдери (сервіси) контекстної реклами: мережа Google за програмою AdWords (для рекламодавців) і GoogleAdSense (для власників сайтів), Яндекс.Директ (для рекламодавців) і Рекламна мережа Яндекса (для власників сайтів), Бігун, Yahoo! PublisherNetwork, MicrosoftadCenter.

Контекстна реклама в Google забезпечується за рахунок роботи сервісу GoogleAdWords, створеного спеціально для реалізації інтерактивних рекламних кампаній. Цей сервіс дасть КНТЕУ можливість досить точно визначати і формулювати зміст реклами, яка буде представляти інтерес для користувачів. Тому контекстна реклама в Google також вельми ефективна і завжди спрямована на цільову аудиторію, яка залучається по ключових запитах, заданим в пошуковій системі Google. Разом з тим контекстна

реклама в Google завжди знаходиться під повним управлінням фахівців, які зберігають можливість маніпулювати нею по ходу рекламної кампанії.

Контекстна реклама в Google може являти собою будь допустимий формат. Як правило, використовуються не тільки рекламні текстові повідомлення, по і привабливі для користувачів графічні і анімовані рекламні блоки.

Рекомендованим для КНТЕУ може бути складання ефективного рекламного оголошення, а саме:

- короткі заголовки по суті рекламного повідомлення;
- включити в текст оголошення ключові слова (КНТЕУ, ВНЗ, вступ);
- включити в текст оголошення інформацію про ціни на навчання і можливі стипендії;

Рекомендованим може бути також розміщення банера КНТЕУ на сайтах з величезною відвідуваністю (або у соціальних мережах). Дуже ефективно розміщувати рекламу на пошукових серверах, так як люди користуються ними для пошуку. Там теж існують різні варіанти таргета, за тематичними розділами або показ банера при запиті певних слів.

Зазвичай такого типу реклама виконується сервісом Roger.

Таким чином, приділення достатньої уваги до відображених рекомендацій щодо просування вузу у соціальних мережах призведе до росту кількості відвідувачів сторінок КНТЕУ, а також укріпленню взаємозв'язків у студентів. Також, сторінка стане більш популярною серед студентів та потенційних вступників, що дозволить підвищити конкурентоспроможність КНТЕУ на ринку освітніх послуг в цілому.

ВИСНОВКИ

Роль реклами в інтернеті особливо зростає в умовах ринкової економіки, конкурентного середовища, підвищення зацікавленості молодих людей до інтернет-ресурсів та соціальних мереж, які стали майданчиками для спілкування та вибору товарів та послуг, в тому числі й освітніх.

Адміністрації та колективи ВНЗ, які мислять стратегічно, намагаються використовувати сучасні технології управління, що підвищують потенціал ВНЗ, їхню конкурентоспроможність, грантові програми, замовлення з боку роботодавців тощо. Однією з таких технологій є інтернет-реклама, що активно застосовується різними організаціями, в тому числі ВНЗ.

Одними з головних засобів реклами КНТЕУ є реклама в мережі Інтернет. Створено офіційний сайт ВНЗ та сторінки у соціальних мережах.

Проаналізувавши помилки та досягнення конкурентів, було проведено тестування на готовність сайту до запуску контекстної реклами і висунуті пропозиції для ефективного її функціонування.

Основними помилками щодо інтернет реклами КНТЕУ можна назвати:

- відсутність контекстної реклами;
- відсутність наповнення та контенту на сторінках у соціальних мережах;
- відсутність наочності банерної реклами;
- відсутність нових відеоматеріалів на ютуб-каналі.

Як інструмент просування було розглянуто можливості реклами в соціальних мережах. Складений в роботі алгоритм роботи з соціальними мережами ще раз підтвердив, що будь-яка розкрутка починається з теорії та аналітики.

У ході роботи розглянуто підходи до вибору шляхів та початку процесу просування в Інтернеті. Метою планування реклами КНТЕУ в Інтернеті було визначено не охоплення цільової аудиторії зовнішніми рекламними носіями

(банерами чи контекстною рекламою), а привід цієї аудиторії на сайт рекламованої послуги. Також була визначена цільова аудиторія - це та інформація, на котрій і було засновано планування кампанії.

Реклама у соціальних мережах є дуже ефективною у тому випадку, коли потрібно проводити комунікацію з цільовою аудиторією. Спеціалісти можуть відрегулювати показ по географічному або демографічному таргетингу, по таргетингу на освіту тощо. Робота і реклама в соціальних мережах (social media marketing або SMM), безумовно, потрібна, тому що дозволяє максимально виділити цільову аудиторію і, крім того, дає величезний простір для експериментів.

Проте для ефективного просування власного бренду КНТЕУ в соціальних мережах не слід нехтувати основними правилами, які формуються професіоналами.

На основі даних аналізу був сформований план рекламної кампанії. Метою складання медіаплану стало залучення на сайт рекламованої послуги максимальну кількість зацікавленої аудиторії в рамках бюджету.

Приділення достатньої уваги до відображених рекомендацій щодо просування вузу у соціальних мережах призведе до росту кількості відвідувачів сторінок КНТЕУ, а також укріпленню взаємозв'язків у студентів. Також, сторінка стане більш популярною серед студентів та потенційних вступників, що дозволить підвищити конкурентоспроможність КНТЕУ на ринку освітніх послуг в цілому.

За результатами проведеного аналізу можна зробити наступні рекомендації:

1. Розробити стильне оформлення групи за моделлю A.I.D.A (s) — увага, інтерес, бажання, дія плюс задоволення. Красиве, яскраве оформлення сторінки, що запам'ятовується.
2. Розробити зручну навігацію і логічну структуру сторінок у соціальних мережах.

3. Додавати новий якісний контент: статті, фото, відео, аудіо, додатки, відгуки в реальному режимі часу, як на сайті, так і в соціальних мережах та на каналі КНТЕУ.

4. Призначити відповідного за швидкий зворотний зв'язок на сторінках та на сайті.

5. Призначити персонального адміністратора групи, що буде відповідати на питання, наповнювати групу, вручати призи, підтримувати інтерес аудиторії.

Приділення достатньої уваги до відображених рекомендацій щодо просування вузу у соціальних мережах призведе до росту кількості відвідувачів сторінок КНТЕУ, а також укріпленню взаємозв'язків у студентів. Також, сторінка стане більш популярною серед студентів та потенційних вступників, що дозволить підвищити конкурентоспроможність КНТЕУ на ринку освітніх послуг в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алекперов І. Д. Формування іміджу освітньої установи: західний і російський варіанти // Міжнародні відносини в розвитку соціально-економічних процесів в країнах СНД : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 14–15 червня 2001, м. Омськ. Омськ, 2001. URL :<http://www.prof.msu.ru/publ/omsk/53.htm>
2. Арбузова Ю. В., Ротань Н. В. Формування позитивного іміджу навчального закладу // Інформаційні технології в науці та виробництві. 2014. № 2 (7). С. 273–280.
3. Барабаш С. І. Зв'язки з громадськістю в системі соціально-комунікаційної діяльності бібліотеки вищого навчального закладу : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. наук із соц. ком. : 27.00.03. Київ, 2013. 20 с
4. Бездудная А. Г., Палуба О. Ю. Методы повышения конкурентоспособности образовательных услуг в условиях единого образовательного пространства : монография. Санкт-Петербург : СПбГИЭУ, 2007. 138 с.
5. Бездудная А. Г. Методология формирования конкурентных преимуществ образовательных услуг в едином образовательном пространстве : дис. на соиск. науч. степ. д-ра экон. наук : 08.00.05. Санкт-Петербург, 2009. 320 с.
6. Березенко В. PR освітньої галузі в сучасній комунікаційній парадигмі // Держава та регіони : Серія : Соціальні комунікації. 2010. № 1. С. 111–115.
7. Великанова О. Г. Формування іміджу навчального закладу як управлінське нововведення. URL : <http://klasnaocinka.com.ua/ru/article/formuvannya-216-imidzhu-navchalnogo-zakladu-yak-upravlinske-novovvedennya.html>
8. Вифлеємський А. Б. PR-технологія в освіті // Управління школою. 2003. № 22. С. 6–10

9. Дмитрієв В. Особливості концепції маркетингу освітніх послуг.
URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ttmuo_2012_8_4
10. Жарська І. О. Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 2. С. 81–94.
11. Жарська І. О., Зінковська Д. В. Використання інтернет-середовища для просування освітніх послуг вищих навчальних закладів // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2015. № 1 (83). С. 49–58.
12. Зацерківна М. О. PR як чинник конкурентоспроможності ВНЗ // Україна і світ: теоретичні та практичні аспекти діяльності у сфері міжнародних відносин : матеріали Міжнар. наук.-практичн. конф. : у 2-х частинах. 19–20 квітня 2017 р., м. Київ. Київ, 2017. Ч. 2. С. 339–342.
13. Зацерківна М. О. PR-технології формування іміджу вищих навчальних закладів // Креативні технології, підприємництво і менеджмент в організації соціокультурної сфери XXI століття : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 25–26 травня 2017 р., м. Київ. Київ, 2017. С. 52–53
14. Кельчевская Н. Р. Проблемы учреждений высшего образования в рамках перехода на систему профессиональных стандартов // Экономика образования. 2017. № 2 (99). С. 39–47.
15. Ковалева М. И. Имидж общеобразовательного учреждения как дополнительный ресурс управления // Региональное образование XXI века: проблемы и перспективы. 2014. № 1. С. 50–52.
16. Мантуло Н. Б. PR-текст у сучасному соціально-комунікативному просторі : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра наук із соц. комун. : 27.00.01. Запоріжжя, 2013. 40 с.
17. Маренич В. М. Роль PR-технологій в управлінні формуванням іміджу вищого навчального закладу // Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ. 2013. № 2. С. 220–229

18. Ольшанцева Т. О. Підвищення конкурентоспроможності ВНЗ та його розвиток з позицій маркетингу // Економіка сьогодення: актуальні питання та перспективи : зб. наук. пр. 2013. № 2. С. 105–116.
19. Офіційний сайи КНТЕУ – Електронний ресурс :<https://knute.edu.ua/>
20. Повалко А. Программа повышения конкурентоспособности вузов // Образование: цели и перспективы, 2015. С. 91.
21. Почуєва О. О. Управління презентаційною діяльністю сучасного навчального закладу // Вісник післядипломної освіти : зб. наук. праць / ред. кол. В. В. Олійник (голов. ред.) та ін. 2013. Вип. 9 (1). С. 186–195.

ДОДАТКИ

Додаток А

Запропонована тижневатематика постів КНТЕУ у соціальних мережах

День тижня	Ранок	Обід	Вечір
Понеділок	Розважальний контент, гумор Фото Instagram	Оголошення про новини	Публікація досягнень Фото Instagram
Вівторок	Публікація новин Фото Instagram	Інтерв'ю зі студентами	Рубрика: «Форум» Фото Instagram
Середа	Публікація новин Фото Instagram	Життя ВНЗ : фото, відео, інтерв'ю	Стаття про спортивні досягнення Фото Instagram
Четвер	Публікація новин Фото Instagram	Рубрика: «Форум» (цікаві факти про життя ВНЗ)	Розважальний контент, гумор Фото Instagram
П'ятниця	Публікація новин Фото Instagram	Життя ВНЗ : фото, відео, інтерв'ю	Опитування Фото Instagram
Субота	Опитування Фото Instagram	Розважальний контент, гумор	Рубрика: «Форум» Фото Instagram
Неділя	Новини та досягнення Фото Instagram	Інтерв'ю з викладачем	Розважальний контент, гумор