

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Комунікаційна діяльність закладу вищої освіти в інтернет – середовищі
(за матеріалами «Державний торговельно-економічний університет»)**

Студента 4 курсу, 5 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»,
спеціалізації «Реклама і зв'язки з
громадськістю»

Лучко Катерини
Анатоліївни

підпис студента

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
старший викладач
кафедри журналістики та реклами

Бучацька Ірина
Олександрівна

підпис керівника

Гарант освітньо-професійної програми
доктор економічних наук,
професор кафедри журналістики та
реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

підпис гаранта

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
1.1. Оцінка конкурентного середовища ДТЕУ з просування освітніх послуг в Інтернеті.....	5
1.2. Аналіз комунікаційної діяльності ДТЕУ з просування освітніх послуг в Інтернет-середовищі.....	11
РОЗДІЛ 2.ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	17
2.1. Формування загальної комунікаційної стратегії розвитку ДТЕУ в мережі Інтернет з просування освітніх послуг.....	17
2.2. Результативність запропонованих заходів комунікаційної програми ДТЕУ.....	22
ВИСНОВКИ.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	32
ДОДАТКИ.....	33



ВСТУП

Актуальність. Діяльність вітчизняних університетів в Україні є досить неоднозначною, адже негативні фактори всебічно ускладнюють їх функціонування. Наслідки пандемії COVID-19, війна в Україні все це змушує працівників університетів і вищих навчальних закладів проводити плідну працю і формувати нові інструменти по взаємодії з студентами. Більшість працівників вітчизняних закладів вищої освіти акцентують увагу на комунікаціях, та інформаційній політиці із здобувачами освіти. Звичайно основним залишається інструмент «дистанційного навчання» і «цифрової освіти», проте доцільним є думка, що звичні комунікації і навчальний процес безпосередньо в закладі є вкрай важливим, оскільки саме він дозволяє сформувати індивіда – майбутнього спеціаліста, що здобув ту чи іншу освіту за напрямом.

Ускладненість ведення комунікаційної діяльності і формування комунікаційної політики в навчальних закладах України формують проблематику, яку необхідно вирішити під час проведення цього дослідження. Також можна стверджувати, що працівники навчальних закладів також повинні стрімко адаптуватись до нових реалій, для того аби забезпечити якісну освіту майбутнім фахівцям.

Звичайно питання комунікацій є актуальним не лише для закладів освіти, а й інших організацій, та суб'єктів різноманітної діяльності. Сьогодні є значна кількість наукових статей, монографій і праць, які висвітлюють методичні концепції по формуванню і становленню комунікаційної діяльності, серед відомих науковців можна виокремити: Е.А.Папроцького [1], С.Семенюка[2], Г.О. Шкляєву[3], О.Я. Шиліпука[4], Н.Л.Савицьку[5], М.А. Окландера[6], С.Ковальчука[7].

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження комунікаційної діяльності вищого навчального закладу «ДТЕУ», який функціонує у м.Київ, а також надання практичних рекомендацій по вдосконаленню роботи в Інтернет-середовищі.

Вищезазначена мета потребує вирішення наступних завдань у даному дослідженні:

- дослідити конкурентне середовище ДТЕУ з просування освітніх послуг в Інтернеті;
- провести дослідження комунікаційної діяльності з просування освітніх послуг в Інтернет-середовищі;
- сформувати загальну комунікаційну стратегію розвитку ДТЕУ в мережі Інтернет з просування освітніх послуг;
- визначити результативність запропонованих заходів комунікаційної програми ДТЕУ.

Об'єктом дослідження є процес комунікаційної діяльності вищого навчального закладу «ДТЕУ» в Інтернет-середовищі.

Предметом дослідження є інструменти рекламної, маркетингової і комунікаційної діяльності вищого навчального закладу «ДТЕУ».

Методи дослідження. Під час виконання випускної кваліфікаційної роботи було використано низку методів, зокрема аналітичний метод для дослідження рекламної діяльності «ДТЕУ», порівняльний метод для того, щоб дослідити рекламну активність інших університетів, метод статистики, який допоміг провести дослідження і зобразити показники рекламної діяльності протягом певного періоду.

Практична сутність дослідження полягає в тому, що університет «ДТЕУ» зможе використати практичні рекомендації у власній комунікаційній діяльності в Інтернет-просторі.

Загальний обсяг випускної кваліфікаційної роботи склав 35 сторінок, в роботі розміщено 9 таблиць, 15 рисунків. Також відображено список використаних джерел, який налічує 20 найменувань і додатків які викладені на 1 сторінках.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Оцінка конкурентного середовища ДТЕУ з просування освітніх послуг в Інтернеті

Державний торговельно-економічний університет, що за власною назвою «ДТЕУ» знаходиться в м.Київ, на вул. Кіото 19. На одній території даного навчального закладу розміщені і гуртожитки для студентів і спортивний кампус і основні корпуси в яких відбувається навчання студентів. До 2022 року університет мав назву Київський національний торговельно-економічний університет, проте вже взимку відбувся ребрендинг і перейменування. Наразі ребрендинг активно заключається в цифровізації освітніх послуг для студентів. Історично університет було засновано в 1958 році. З моменту набуття незалежності України діючим ректором-керівником університету залишається Мазаракі А.А. В умовах сьогодення робота університету здійснюється в структурних підрозділах «корпусах», що відобразимо на рис.1.1.



Рис.1.1 Структурні підрозділи університету ДТЕУ

Джерело: проаналізовано за рахунок сайту «ДТЕУ» [8]

Університет «ДТЕУ» є відомим в Україні оскільки під час вступних кампаній велика кількість абітурієнтів планує навчання саме в ньому. Комунікації в мережі Інтернет спрямовані на надання допомоги цільовій аудиторії в отриманні інформації, а також в просуванні власного бренду і підвищенні іміджу на ринку освітніх послуг. По самому дослідженню комунікаційної роботи «ДТЕУ» сформуємо колесо бренду, що дозволить сформувати уявлення, яку саме позицію займає виш серед інших закладів в м. Київ на рис.1.2.



Рис.1.2 Колесо бренду вищого навчального закладу «ДТЕУ»

Джерело:сформовано автором за рахунок аналізу роботи університету[9]

Виходячи з цього необхідно також відобразити перелік комунікаційних цілей, яких притримується «ДТЕУ» в процесі своєї роботи:

- активно вести рекламну діяльність в соціальних мережах;
- проводити PR-заходи і online-зуми для студентів і всіх бажаючих на різні теми;

- підтримувати власний бренд постійними оновленнями як сайту, так і профілів на сторінках в соціальних мережах;
- ціль залучати потенційних вступників до університету;
- в довгостроковій перспективі ціль максимально цифровізувати процеси пов'язані з вступом.
- ціль надавати якомога якіснішу освіту студентам і допомагати у виборі майбутньої професії.

Загалом в комунікаційній діяльності досліджуваного університету «ДТЕУ» використовуються різноманітні засоби стимулювання, в основному орієнтовані на різну цільову аудиторію:

- майбутні вступники;
- абітурієнти (1 курс, 3 курс після коледжу);
- абітурієнти магістри (1 курс);
- абітурієнти аспіранти.

Для них всіх використовується різний контент, зокрема зобразимо його характеристику на рис.1.4.

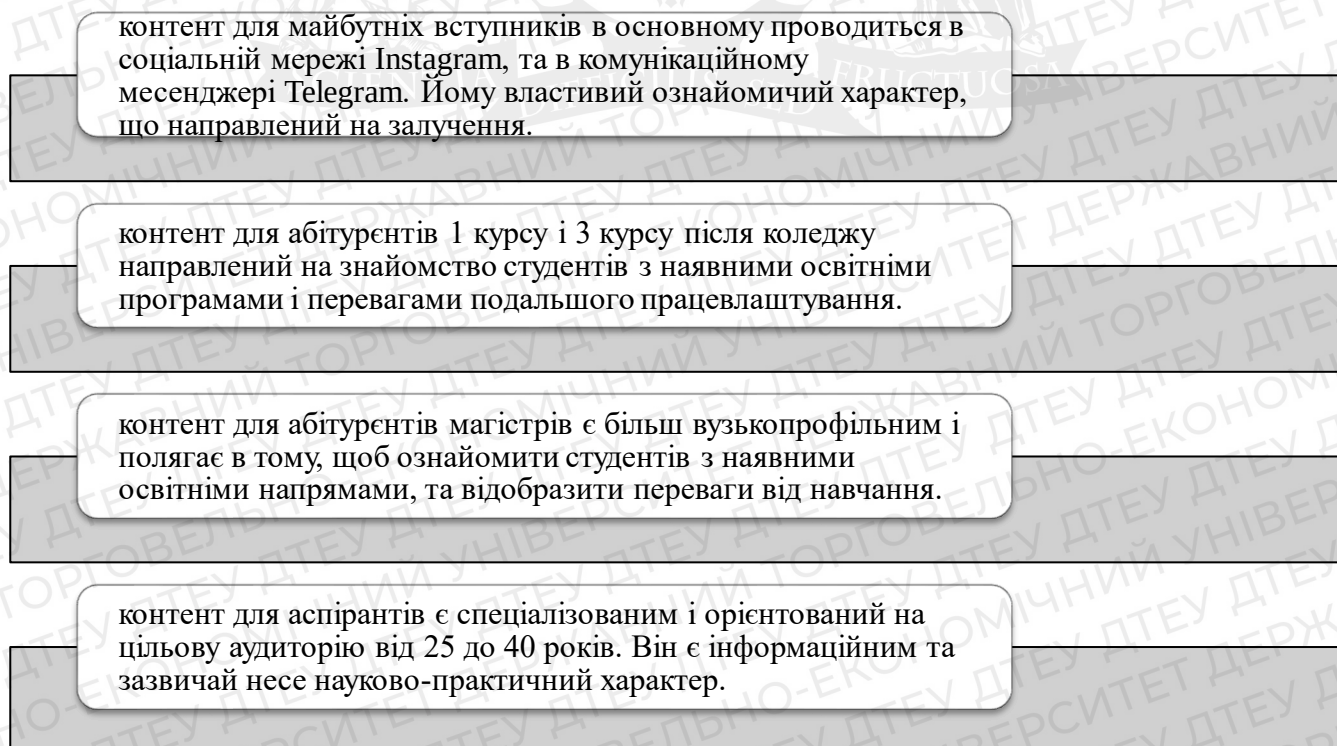


Рис.1.4 Характеристика контенту для різних цільових аудиторій «ДТЕУ»

Джерело: проаналізовано автором

Разом з цим узагальнимо дослідження по цільовій аудиторії і зазначимо, що соціальні мережі університету «ДТЕУ» виконують найголовнішу роль по роботі з цільовою аудиторією. Перш ніж провести аналіз комунікаційної діяльності університету «ДТЕУ» необхідно відповісти на питання: «Для кого проводиться ця комунікація? Хто є цільовою аудиторією університету?». Відповідь на це запитання відобразимо нижче:

-ЦА № 1. Майбутні вступники, та існуючі магістри (вік 19-24 роки) Частка в структурі 15,89%. Цікавляться: вступом і поточним навчанням;

-ЦА № 2. Існуючі студенти і абітурєнти магістратури "ДТЕУ" (вік 22-26 роки) Частка в структурі 35,59%. Цікавляться: подальшим працевлаштуванням і навчанням;

-ЦА № 3. Потенційні працівники, викладачі і родичі студентів (вік 35-44 роки) Частка в структурі 22,08%. Моніторять останні новини "ДТЕУ".

-ЦА № 4. Інша цільова аудиторія у віці 65+ років із часткою по структурі 3,33%.

-ЦА № 5. Люди старшого віку здебільшого працівники "ДТЕУ" і родичі студентів (вік 55-64). Частка в структурі 8,45%.

По роботі в соціальних мережах університет «ДТЕУ» не поступається існуючим конкурентам і проводить роботу як вже було зазначено в чотирьох з них, на початку їх аналізу зобразимо оформлення цих соціальних мереж, тобто лицьових сторінок профілю університету в Додатках.

Аналізуючи саму концепцію по комунікаційній роботі університету «ДТЕУ» спочатку слід застосувати інструмент рекламної аналітики «Google Trends» для аналітики пошукових запитів. Відобразимо її на рис.1.5.

Як бачимо з початку року цільова аудиторія продовжує пошук сайту університету за колишньою назвою «КНТЕУ», навіть видно по динаміці, що за прогнозом кількість запитів зростає під час вступу до університету в вересні місяці, що і власне відображено у динаміці.



Рис.1.5 Порівняння пошукових запитів цільової аудиторії по «ДТЕУ», та колишній назві «КНТЕУ»

Джерело: проаналізовано за рахунок порталу «Google Trends»[10]

Загалом комунікаційна діяльність університету «ДТЕУ» проводиться через основний сайт, соціальні мережі, а також за рахунок PR які проводяться для студентів і абітурієнтів. Рекламна діяльність університету, також напряму залежить від ключових слів, за якими формуються запити студентів і абітурієнтів, ключові слова і фрази проаналізуємо на рис.1.6.

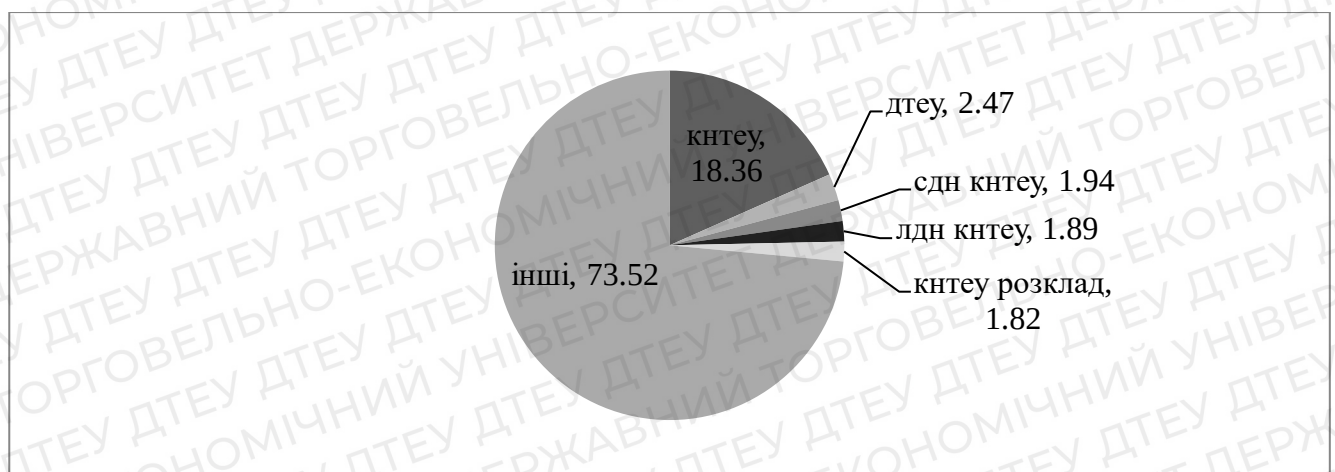


Рис.1.6 Основні ключові слова і запити за якими потрапляють на сайт «ДТЕУ» лютий 2023 року

Джерело: проаналізовано автором[15]

Тим не менш цільова аудиторія університету «ДТЕУ» не зовсім знайома з новою назвою, а частіше за все проводить запити за старим брендом «КНТЕУ», це звичайно потребує більшої впізнаваності і подальшої роботи над ребрендингом. В свій час рекламні засоби для цільової аудиторії, які використовуються університетом також оновлюються, наведемо приклад по рекламним зверненням «КНТЕУ-2022» і «ДТЕУ-2023» на рис.1.7.



Рис.1.7 Порівняння рекламних звернень «ДТЕУ» і «КНТЕУ» 2022-2023р.

Джерело: проаналізовано автором на основі [9]

Проаналізувавши рекламні звернення до цільової аудиторії, відмітимо, що станом на 2023 рік вони стали більш інформативними, з'явився лінк у вигляді QR-коду для швидкого переходу на сайт, або соціальні мережі. Оформлення має патріотичний дизайн із змістовною і актуальною інформацією. Наступним дослідимо рекламну і комунікаційну роботу безпосередньо в соціальних мережах «ДТЕУ».

1.2 Аналіз комунікаційної діяльності ДТЕУ з просування освітніх послуг в Інтернет-середовищі

Використавши інструмент аналітики «Similarweb» було проведено дослідження по ефективності сайту університету, для порівняння було обрано два схожих університети по діяльності: університет «КПІ ім.Ігоря Сікорського», а також університет «Київський національний економічний університет ім.В.Гетьмана», їх характеристики було подано в табл.1.1.

Ці конкуренти є лідируючими за рейтингом у м.Київ і схожими за наявними спеціальностями в університетах, відповідно доцільно університет «ДТЕУ» порівнювати саме з лідерами. Після проведення даного аналізу видно, що університет «ДТЕУ» поступається обраним конкурентам за показниками відвідування 67,4 тис. відвідувань перед вступною кампанією це є низький показник, тоді як «КПІ» має майже 1,2 млн. візитів за період.

Таблиця 1.1

Характеристика рекламного інструменту – сайту «ДТЕУ» і конкурентів на 1.01.2023

Показник сайту	«Державний торговельно-економічний університет»	«Київський політехнічний інститут ім.Ігоря Сікорського»	«Київський національний економічний університет ім.В.Гетьмана»
Посилання на сайт	https://knute.edu.ua/	https://kpi.ua/	https://kneu.edu.ua/
Відвідування, осіб	67,4 тис.	1,2 млн.	154,1 тис.
Зміна за останній місяць	+95,6%	+208,7%	+160,7%
Середня тривалість відвідування сторінки	03:33хв.	06:51 хв.	01:35 хв.
Відсоток відмов	44,50%	45,11%	56, 81%
Перегляд сторінок за відвідування	1,24 стр.	7,35 стр.	2,16 стр.

Джерело: [9, 11, 12, 13, 14, 15]

Бачимо, що цільова аудиторія частіше займається моніторингом сайту «КПІ» і «КНЕУ» ніж «ДТЕУ», тому що переглядає в середньому 1,24 сторінки за візит, це є найнижчим показником. Проте за відсотком відмов університет «ДТЕУ» має кращі показники ніж університети, а тривалість відвідування сайту є середньою тоді, як на сайті «КПІ» студент проводить майже 7 хвилин. Тепер оглянемо розподіл рекламних каналів університету в статистиці, на рис.1.6.

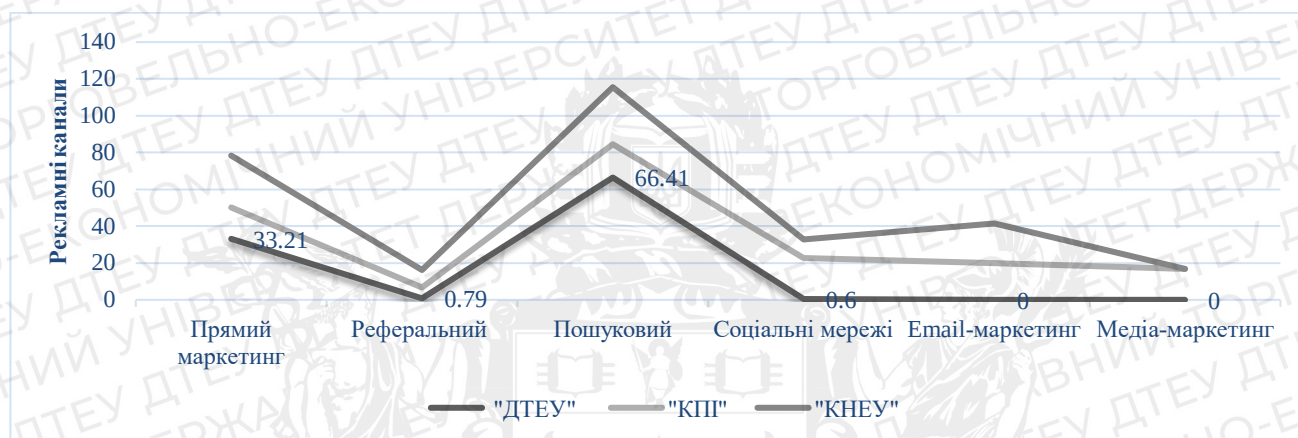


Рис.1.8 Комунікаційні канали «ДТЕУ» на лютий 2023 року

Джерело: проаналізовано автором за рахунок джерела [15]

Бачимо, що в основному використовується прямий маркетинг і пошуковий, малу частку мають реферальний маркетинг і реклама в соціальних мережах.Ці профілі мають сучасний дизайн, фірмове лого, а також патріотичний стиль оформлення відповідно до подій, що відбуваються зараз в Україні. Досліджуючи комунікаційну діяльність в соціальних мережах можна сформувані наступні особливості:

1.Особливість по комунікаціях в мережі «Instagram».

Дана соціальна мережа використовується для постингу подій і заходів, що проводяться в університеті, в основному там публікуються фото-звіти і календарні дати по проведенню заходів, також проводиться робота по публікаціям insta-stories, детальніше на рис.1.9.

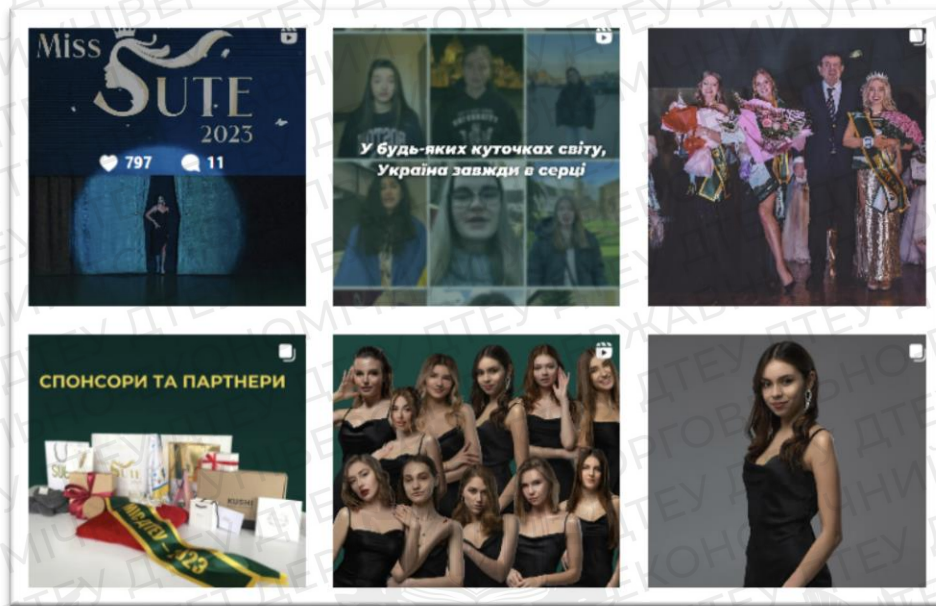


Рис.1.9 Комунікаційний контент «ДТЕУ», що публікується в соціальній мережі «Instagram»

Джерело: [16]

2. *Особливість по комунікаціях в мережі «Facebook».* Ця соціальна мережа використовується в для дублювання інформації і виступає підкріпленням до існуючих постів і дозволяє створювати рекламні кампанії для просування публікацій (наприклад під час вступної кампанії) на рис.1.10.



Рис.1.10 Комунікаційний контент «ДТЕУ», що публікується в соціальній мережі «Facebook»

Джерело: [17]

3. *Особливість по комунікаціях в мережі «Telegram».* Ця соціальна мережа дозволяє не лише створювати цільові групи в яких студенти є учасниками комунікаційних процесів, а і проводити власні заняття викладачів по навчанню на рис.1.11.



Рис.1.11 Комунікаційний контент «ДТЕУ», що публікується в соціальній мережі «Telegram»
Джерело: [18]

4. *Особливість по комунікаціях в мережі «Youtube».* Університетом використовується соціальна мережа «YouTube» назва каналу «ДТЕУОнлайн», там розміщується безліч відео по проведенню різноманітних заходів на факультетах детальніше на рис.1.12.

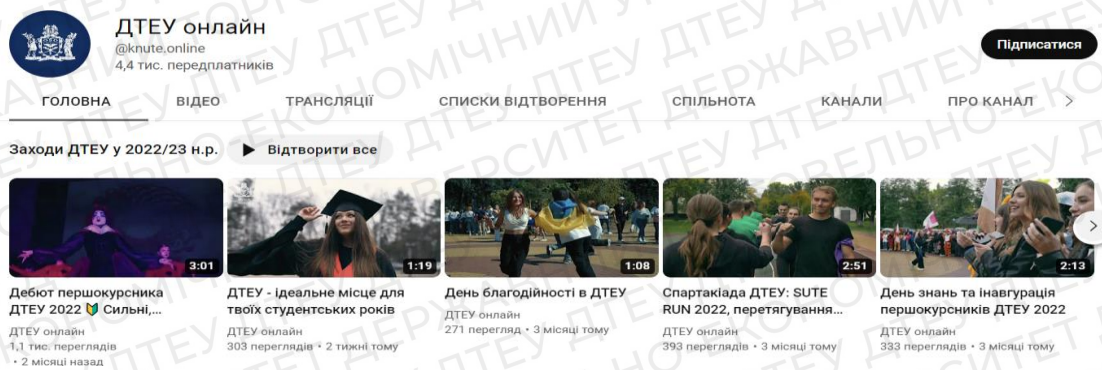


Рис.1.12 Комунікаційний контент «ДТЕУ», що публікується в соціальній мережі «Youtube»
Джерело: [19]

Загалом по дослідженню контенту який публікується в соціальних мережах університету можна зробити висновки, що в основному увага спрямована на дописи для залучення в публікацію.

Таблиця 1.2

Статистичні дослідження соціальних мереж університету ДТЕУ

Показники ефективності	Соціальна мережа «Instagram»	Соціальна мережа «Facebook»	Соціальна мережа «Telegram»	Соціальна мережа «YouTube»	Соціальна мережа «TikTok»
Частота публікацій	1 раз в 3 дні	1 раз в 3 дні	1 раз в 2 дні	3 рази в 2 тижня	1 раз в 2 дні
Підписники	10 700	6300	5800	3980	3457
Лайки	в середньому 4000 на публікацію	5000	відсутні	в середньому 20 на одне відео	95,5 тис.
Середня кількість коментарів на пост	40	3	відсутні, немає можливості коментувати	відсутні	40
Кількість постів у 2023 році до 7.05	30	34	44	14 відео	1
Додаткові характеристики мережі	Має linkpage Ради студ.самоврядування	2679 цільової аудиторії поставили відмітку відвідування	Всього розміщено: 311 фотографій; 20 відео; 20 файлів; 704 посилання.	Середня тривалість відео 3-5 хвилин	Середня кількість переглядів контенту від 3 тис. і вище

Джерело: складено автором на основі існуючих соціальних мереж

Отже, досліджуючи роботу університету «ДТЕУ» в соціальних мережах слід зазначити, що активно проводиться підтримка соціальної мережі «Instagram», щоденно публікуються сторіз, проводиться комунікаційна робота по інформуванню існуючих студентів і потенційних абітурієнтів про івенти, та різноманітні заходи. Останнім часом проводиться PR-робота для залучення і активності існуючих студентів за рахунок заходу «Міс та Містер ФОТО ДТЕУ». Даний захід набув досить великої популярності і 10 пар змагаються за виграшні місця у номінації краще фото пари університету. Також 6 травня в університеті проводився захід «День відкритих дверей», що був спрямований на залучення і стимулювання до навчання майбутніх вступників. Цей захід також є досить очікуваним і набув неабиякої популярності серед вступників. Комунікації і

просування при цьому здійснювались лише за рахунок соціальних мереж. Негативним явищем в комунікаційній роботі «ДТЕУ» було виявлено низька кількість публікацій і контенту в соціальній мережі «Tik-Tok», що є досить популярною в Україні, та серед студентів м.Київ. Слід зазначити, що активніше використання даної соціальної мережі дозволило б університету отримувати більший престиж, підвищувати імідж, залучати нову цільову аудиторію і стимулювати просування університету в рейтингу кращих ВНЗ України.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Формування загальної комунікаційної стратегії розвитку ДТЕУ в мережі

Інтернет з просування освітніх послуг

Дослідження проведені в попередньому розділі дозволили встановити, що цільова аудиторія досліджуваного університету ДТЕУ є різноманітною, а кількість залучених через мережу Інтернет зростає. Відповідно до цього слід не нехтувати соціальними мережами і формувати стратегію комунікацій саме через неї. Важливість реалізації стратегії комунікацій для подальшого розвитку ДТЕУ є досить великою, оскільки в умовах сьогодення студенти проводять досить велику часу в мережі Інтернет і переважно комунікують через месенджери. Серед переваг формування такої стратегії для ДТЕУ можна зазначити:

- можливість досить легко таргетувати власну аудиторію інтерактивністю, що дозволяє визначати реакцію споживача;
 - стає можливим розвивати креативну складову діяльності, оскільки немає чітких і обмежувальних факторів відносно контенту;
 - стає можливим постійно оновлювати власний інструментарій для просування, за рахунок того, що соціальні мережі мають значну тенденцію до створення нових можливостей підтримки інтересу цільової аудиторії (студентів, абітурієнтів і т.д.).
- Разом з цим сформуємо на рис.2.1 основні етапи по формуванню таких комунікацій для університету ДТЕУ.

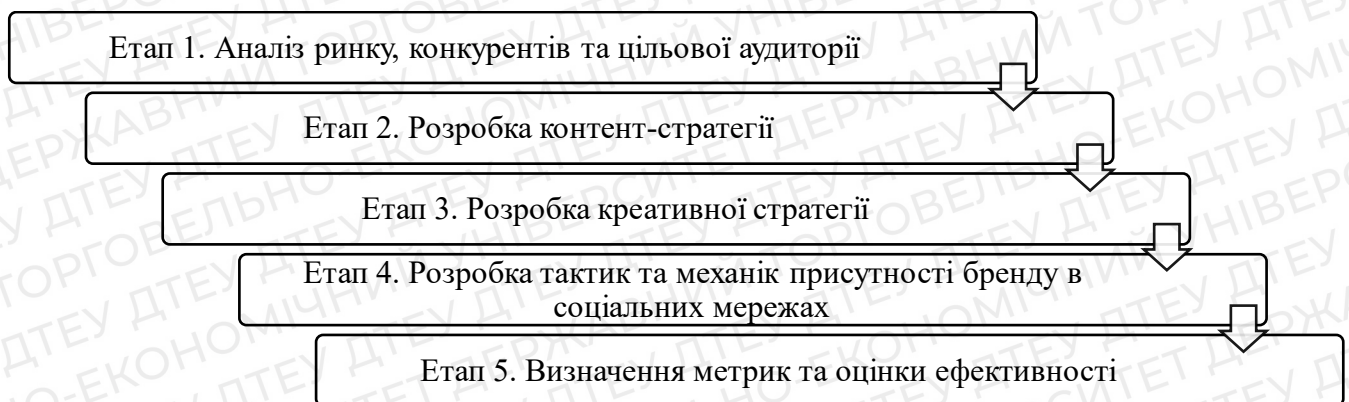


Рис.2.1. Основні етапи формування стратегії комунікацій в соціальних мережах для університету «ДТЕУ»

Джерело: розроблено автором

Основними завданнями поліпшення комунікацій ДТЕУ в соціальних мережах при цьому стануть:

1. Підтримка позитивного іміджу університету перед вступною кампанією;
2. Реалізація освітніх послуг для цільової аудиторії;
3. Підвищення рівня залученості аудиторії;
4. Донесення до населення основної інформації про університет ДТЕУ і його роботу на освітньому ринку України;
5. Збільшення впізнаваності бренду ДТЕУ серед майбутніх абітурієнтів;
6. Розвиток нових освітніх програм для вже існуючих студентів ДТЕУ.

Рекомендована стратегія буде акцентована на три цільових сегменти, зокрема вони стосуватимуться:

1. Вдосконалення комунікаційної роботи в мережі Інтернет для цільової аудиторії майбутніх вступників;
2. Вдосконалення комунікаційної роботи в мережі Інтернет для цільової аудиторії існуючих студентів 1-4 курсу;
3. Вдосконалення комунікаційної роботи в мережі Інтернет для цільової аудиторії магістрів та аспірантів.

Відповідно до цього за кожною цільовою аудиторією буде сформовано три карти контент-стратегій для кожної буде визначено мету, зміст контенту, відповідальну особу, метрики за якими буде надана оцінка комунікаційної контент-стратегії. Додатково слід зазначити, що вагомим в цьому процесі може бути різноманітність контенту, що сприятиме іміджевому поліпшенню ДТЕУ. Тобто ідея полягатиме в тому, що для кожної цільової аудиторії різний підхід, такий мотив не використовується сьогодні в комунікаційних стратегіях університетів конкурентів, що функціонують на ринку м.Київ, та в цілому в Україні.

Складемо контент-стратегію для ДТЕУ для кожного сегменту цільової аудиторії, в табл.2.1 наведемо комунікаційну контент-стратегію для майбутніх вступників.

Таблиця 2.1

Комунікаційна контент-стратегія для майбутніх вступників

Елемент стратегії	Характеристика елементу стратегії
1	2
Мета	Підвищення популярності серед абітурієнтів, залучення до вступу зі всієї України
Цільова аудиторія	Випускники шкіл, випускники коледжів і професійних-технічних училищ, та ліцеїв. Вступники віком 16-20 років.
Зміст контенту	Новини університету; Заходи пов'язані зі вступом; Анонс вищезазначених заходів; Інформаційний супровід абітурієнтів; Рекламні креативи на клікбейт; Конкурси і звіти студентського життя; Переваги і перспективи навчання в ДТЕУ; Позанавчальний актив; Секції розвитку і самореалізації ДТЕУ.
Хто буде створювати контент	Викладачі кафедри журналістики і реклами, технічні співробітники спеціальності 081 «Журналістика»
Реалізація	Соціальні мережі Instagram, Твіттер, Facebook, Тік-Ток
Показники та метрики для оцінки ефективності використання стратегії	Кількість осіб, які підписалися та відписалися., швидкість зростання аудиторії, покази, охоплення посту, поінформованість про бренд ДТЕУ, потенційне охоплення, частка голосу (SSoV), середній рівень залучення, швидкість розповсюдження, показник віральності, коефіцієнт конверсії, рейтинг кліків (CTR), показник відмов, ціна за клік (CPC), ціна за 1000 переглядів (CPM), відгуки клієнтів, оцінка задоволеності клієнтів (CSat), швидкість просування (NPS) тощо

Джерело: складено автором

Разом з цим, слід зазначити що більшість майбутніх вступників будуть залучені через соціальні мережі Instagram, Telegram, Tik-Tok. Проінформованість їх батьків буде проводитись через сайт університету ДТЕУ і соціальну мережу Facebook. Наступним у табл.2.2 відобразимо контент-стратегію для цільової аудиторії існуючих студентів 1-4 курсу. В свою чергу це вже студенти, що уклали контракт на навчання і отримують освітні послуги за обраними спеціальностями.

Ціль комунікацій на цю аудиторію заключається у підтримці «сарафанних рекомендацій», підтримці іміджовості ДТЕУ в очах студентів, та належної взаємодії «університет-студент».

Таблиця 2.2

**Комунікаційна контент-стратегія для цільової аудиторії існуючих студентів
1-4 курсу**

Елемент стратегії	Характеристика елементу стратегії
Мета	Підтримка взаємодії «університет-студент», сарафанне радіо, підтримка іміджу
Цільова аудиторія	Студенти 1-4 курсу університету різних факультетів, Вік студентів 17-22 роки.
Зміст контенту	Новини університету; Інформація про заходи в університеті; Інформація про конкурси; Інформація про сесію для студентів; Поліпшення додатку МІА; Підвищення комунікацій через Telegram і Tik-Tok.
Хто буде створювати контент	Викладачі кафедри журналістики і реклами, технічні співробітники, рекламні креативи від студентів спеціальності 081 «Журналістика»
Реалізація	Соціальні мережі Instagram, Instagram, Тік-Ток
Показники та метрики для оцінки ефективності використання стратегії	Кількість осіб, які підписалися та відписалися., швидкість зростання аудиторії, покази, охоплення посту, поінформованість про бренд, потенційне охоплення, частка голосу (SSoV), середній рівень залучення, швидкість розповсюдження, показник віральності, коефіцієнт конверсії, рейтинг кліків (CTR), показник відмов, ціна за клік (CPC), ціна за 1000 переглядів (CPM), відгуки клієнтів, оцінка задоволеності клієнтів (CSat), швидкість просування (NPS) тощо

Джерело: складено автором

Завершальна контент стратегія спрямована на магістрів та аспірантів стосується наукового підходу, оскільки цільова аудиторія вже має освітній рівень бакалаврської освіти і відповідно шукає для себе поліпшення власного наукового ступеню або підвищення навичок за другим магістерським рівнем. Відповідно контент стосуватиметься інформаційно-наукового спрямування. Для цього відобразимо у табл.2.3 результат рекомендованої комунікаційної контент-стратегії.

Комунікаційна контент-стратегія цільової аудиторії магістрів та аспірантів

Елемент стратегії	Характеристика елементу стратегії
1	2
Мета	Поліпшити комунікацію, надати висококваліфіковану підтримку освітянам, забезпечити інформаційну обізнаність про науковий сектор.
Цільова аудиторія	Магістри у віці 21-25 років; Аспіранти віком від 24 до 40 років.
Зміст контенту	Новини пов'язані з науковим сектором; Інформаційна підтримка аспірантів і магістрів за рахунок персональних консультацій; Контент спрямований на наукову обізнаність; Контент порівняння науково-освітніх програм з можливістю апгрейду навичок; Статистика затребуваності на ринку; Рекламні креативи спрямовані на участь у міжнародних конкурсах, наукових заходах, університетській науковій діяльності.
Хто буде створювати контент	Викладачі кафедри журналістики і реклами, технічні співробітники, магістри і аспіранти спеціальності 081 «Журналістика»
Дистрибуція	Соціальні мережі Instagram, Твіттер, Facebook, Telegram.
Показники та метрики для оцінки ефективності використання стратегії	Кількість осіб, які підписалися та відписалися., швидкість зростання аудиторії, покази, охоплення посту, поінформованість про бренд, потенційне охоплення, частка голосу (SSoV), середній рівень залучення, швидкість розповсюдження, показник віральності, коефіцієнт конверсії, рейтинг кліків (CTR), показник відмов, ціна за клік (CPC), ціна за 1000 переглядів (CPM), відгуки клієнтів, оцінка задоволеності клієнтів (CSat), швидкість просування (NPS) тощо

Джерело: складено автором

Детальніше розглянемо зміст контенту, що рекомендовано розміщувати досліджуваному університету ДТЕУ в соціальних мережах:

1.Новини університету. Коли студент потребує додаткової інформації або обізнаності такий контент є досить необхідним. Цілком нормальним є той факт, що в умовах інформаційного простору не завжди зрозумілим є ті чи інші події. Відповідно цільовій аудиторії трьох спрямувань доцільним буде інформація про поточні ціни на освітні послуги, новини університету, новини про заходи, що проводитимуться, а також про різноманітні аспекти з студентського і викладацького життя.

2. Консультації з викладачами у форматі «Запитання-відповідь». Цільова аудиторія трьох спрямувань зможе отримувати оперативний фідбек не лише у відділі обліку студентів, чи у чатах месенджерів. А і напряду може задати питання по тому чи іншому освітньому рівні напряду поспілкувавшись з викладачами необхідної йому кафедри;

3. Особисті історії з життя студентів, або випускників університету «ДТЕУ». Досить інтерактивний і цікавий контент, що зможе дозволити урізноманітнити інформаційно-наукові дописи у соціальних мережах. В основному самі студенти і випускники ділитимуться власними історіями по навчанню і працевлаштуванню з абітурієнтами. В основному цей контент буде спрямовано на першу цільову аудиторію.

4. Також досить цікавим є публікації про освітні «новини», та «фішки» університетського життя міжнародних ВНЗ. Це дозволить удосконалювати роботу самого ДТЕУ, а також розширювати власне пізнання цільовій аудиторії;

5. Контент у форматі інтерв'ю з відомими підприємцями і науковцями з подальшими публікаціями у соціальні мережі Youtube, Tik-Tok, Instagram (Reels). Дозволить цільовій аудиторії дізнаватись про інноваційні методи ведення підприємницької діяльності і переймати досвід від гуру-бізнесу.

2.2. Результативність запропонованих заходів комунікаційної програми ДТЕУ

Досліджуючи результативність по запропонованим заходам для комунікаційної програми досліджуваного університету ДТЕУ слід сформувати ряд рекомендацій з плануванням дописів на червень місяць 2023 року. Всі ці дописи будуть актуальними оскільки літом триватиме вступна кампанія і відповідно цільова аудиторія частіше буде займатись моніторингом актуальної інформації. Слід зазначити, що в ході відображення результативності буде сформовано три контент плани і комунікаційні рекламні креативи для соціальних

мереж. Відповідно на початку сформуємо контент-план для цільової аудиторії першого спрямування на червень 2023 року у табл.2.4.

Таблиця 2.4

Контент-план для майбутніх вступників

День тижня	Кіл-ть публікацій	Тема	Тип контенту	Формат	Час публікації
1	2	3	4	5	6
Понеділок	2	Новини університету	Інформаційний	Текст+ фото	09.00
		Анонс «День відкритих дверей»	Розважальний контент	Текст+ фото	18.00
Вівторок	2	Висвітлення юридичних аспектів	Інформаційний	Текст+ фото	09.00
		Розважальний контент (поздоровлення зі святом)	Розважальний контент	Текст+ фото	18.00
Середа	2	Огляд умов навчання в ДТЕУ	Інформаційний	Текст+ фото	09.00
		Інформаційний вісник тривлості вступної кампанії	Інформаційний + продажний	Відео+ опис	18.00
Четвер	2	Переваги і перспективи навчання в ДТЕУ	Інформаційний	Текст+ діаграми	09.00
		Розважальний контент (конкурс)	Розважальний контент	Текст+ фото+ посилання	18.00
П'ятниця	2	Конкурси і звіти студентського життя	Контент залучення	Текст+ фото	09.00
				Текст+ фото	18.00
Субота	3	Консультації викладачів у форматі «Питання-відповідь»	Інформаційний+ продажний	Текст	09.00
		Інформаційний супровід абітурієнтів	Інформаційний	Текст+ фото	12.00
		Розважальний контент (гумор)	Розважальний контент	Текст+ фото	19.00
Неділя	3	Позанавчальний актив;	Інформаційний	Текст+ фото	09.00
		Секції розвитку і самореалізації ДТЕУ.	Контент залучення	Автоматичний опитувальник	12.00
					19.00

Джерело: розроблено автором

Відповідно до даного прикладу контент-плану протягом року будуть складатись плани на тиждень для 3 основних сегментів цільової аудиторії.

Відповідно цього контент плану сформуємо декілька рекламних креативів для майбутніх вступників на рис.2.1.



Рис.2.1 Комунікаційний контент «ДТЕУ», що спрямований на абітурєнтів
Джерело: сформовано автором

Наступним сформуємо рекомендації по контент-плану для другої цільової аудиторії ДТЕУ, що стосується існуючих студентів 1-4 курсу. Останнім часом набуває популярності соціальна мережа Тік-Ток. Пропонуємо розвивати комунікації також в ній, що дозволить збільшити охоплення цільової аудиторії.

Віковий сегмент аудиторії в соціальній мережі Тік-Ток буде від 18 до 25 років, більш старше покоління менше користується даною соціальною мережею.

Створення контенту для Тік-Ток має особливості, тому потребує окремого спеціаліста. Найчастіше йдеться про відео контент, оскільки на його створення потрібна велика кількість часу та додаткові компетенції.

Основним месенджером контенту в соціальних мережах повинно стати те, що ДТЕУ має високу репутацію і впізнаваність. Головне посилання контенту в цій соціальній мережі: «Щоб кожен студент університету відчував себе частиною великої і дружньої родини ДТЕУ».

Формат відеоконтенту для ТікТок – вертикальні відео тривалістю до 3 хвилин. Слід роботи описи під відео. Доцільно використовувати текст, щоб дати аудиторії більше інформації та привернути додаткову увагу до публікації. Креативні ефекти (наприклад, Slow Motion) також підвищують перегляд контенту в ТікТок. Складемо контент-план на тиждень в соціальній мережі ТікТок (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Контент-план для цільової аудиторії існуючих студентів 1-4 курсу

День тижня	Кіл-ть публікацій	Тема	Тип контенту	Формат	Час публікації
Понеділок	2	Новини університету	Інформаційний	Відео + пост	09.00
		Який твій факультет за знаком зодіака?	Розважальний контент	Відео + пост	18.00
Вівторок	2	Оновлення і поліпшення додатку «МІА» за вашими бажаннями	Інформаційний	Відео + пост	09.00
		Як сказати викладачу, що мені необхідний «автомат» на заліку?	Розважальний контент	Відео + пост	18.00
Середа	2	Особливості складання успішної сесії в ДТЕУ	Інформаційний	Відео + пост	09.00
					18.00
Четвер	2	Анонс конкурсів у Tik-Tok	Інформаційний	Відео + пост	09.00
		Оголошення умов конкурсу з посиланням на сторінки в інших соц.мережах та сайт ДТЕУ	Розважальний контент	Відео + пост	18.00
П'ятниця	2	Особисті історії студентів	Контент-залучення	Відео + пост	09.00
		Рекламування вступу в ДТЕУ	Реалізація освітніх послуг	Відео + пост	18.00
Субота	3	Суботній чіл студентів ДТЕУ, позауніверситетський час	Інформаційний+ комунікаційний	Відео + пост	09.00
					12.00
					19.00
Неділя	3	Поради як все встигнути студенту?	Інформаційний	Відео + пост	09.00
		Опитування стосовно майбутнього працевлаштування	Комунікаційний + Розважальний	Відео + пост	12.00
		На якому факультеті найскладніше навчатись в ДТЕУ?	Інформаційний	Відео + пост	19.00

Джерело: рекомендовано автором

Тепер відповідно до сформованого контент-плану для другої цільової аудиторії слід надати рекомендацію по візуальному контенту. Аналізуючи існуючий контент в соціальній мережі «Tik-Tok» зазначимо, що існують

публікації, що є трендовими і актуальними, відповідно до цього їх слід оновити, рекомендовані до оновлення відео-публікації розмістимо на рис.2.2.

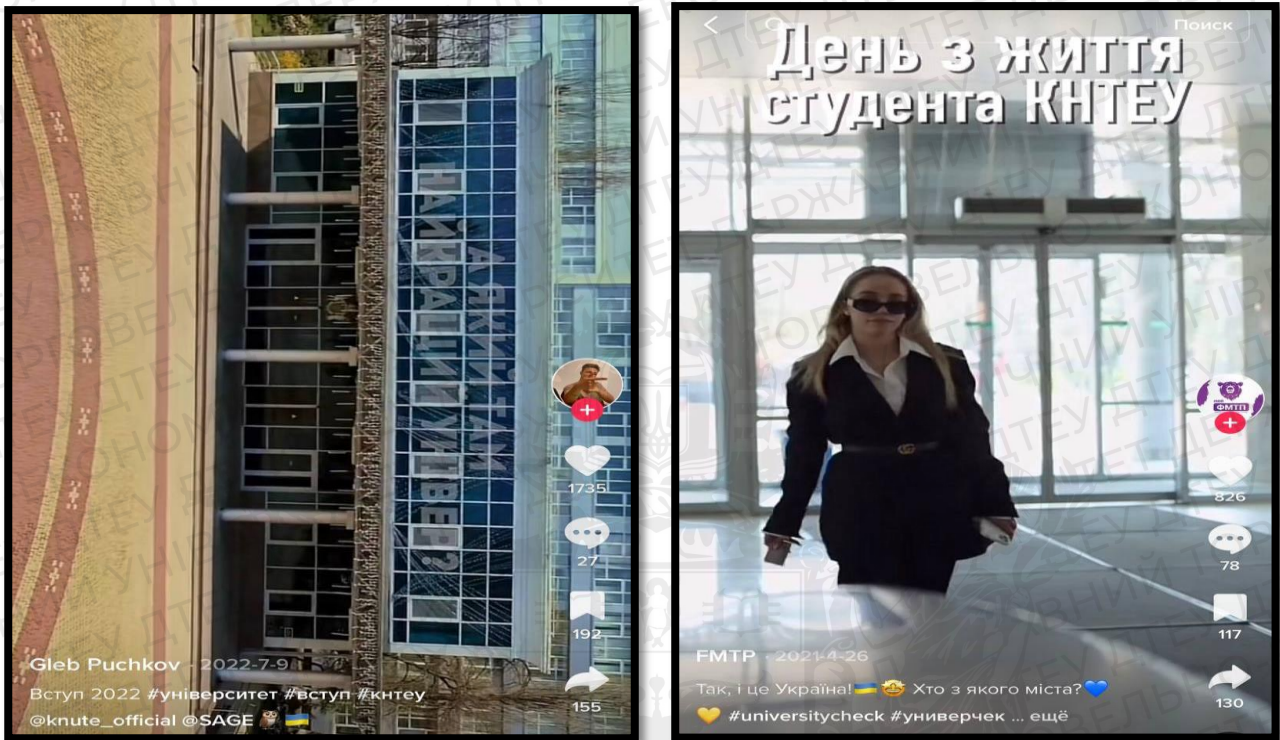


Рис.2.2 Рекомендований контент для оновлення в соціальній мережі «Тік-Ток» «ДТЕУ», що спрямований на студентів 1-4 курсу

Джерело: сформовано автором

Для кожної соціальної мережі буде складатись контент-план на місяць наперед, який може коригуватись в процесі аналізу щодо залучення клієнтів, активності та сторінках в соціальних мережах та рівня досягнення цілей комунікаційної діяльності університету ДТЕУ в соціальних мережах.

Наступним сформуємо рекомендації по контент-плану для третьої цільової аудиторії ДТЕУ, що стосується існуючих магістрів та аспірантів. Слід зазначити, що для цієї цільової аудиторії слід формувати контент у фірмовому стилі бренду, використовувати хештеги, а також проводити часті інформаційні анонси. Для цього сформуємо табл.2.6. Після цього контент-плану буде сформовано рекламні креативи спрямовані на третю цільову аудиторію, що матиме інформаційно-науковий характер.

Контент-план для цільової аудиторії магістрів та аспірантів

День тижня	Кіл-ть публікацій	Тема	Тип контенту	Формат	Час публікації
Понеділок	1	Як стати відомим науковцем в Україні?	Інформаційний	Текст + карусель з фото	12.00
Вівторок	1	Професійне спрямування магістрів, реалії, виклики, передумови	Інформаційний	Текст + фото + анонс в сторіс	12.00
Середа	1	Незвичайні способи вибору наукового спрямування	Науковий	Текст + фото + анонс в сторіс	12.00
Четвер	1	Рейтинг провідних журналів для наукових публікацій	Інформаційний	Текст + фото + анонс в сторіс	12.01
П'ятниця	1	Особисті історії відомих науковців: «Чим тернистий шлях в науці».	Контент-залучення	Текст+фото +відео 1 хвилина	12.02
Субота	2	Консультації науковців ДТЕУ у форматі «Питання-відповідь»	Інформаційний +науковий	Текст + фото + анонс в сторіс	09.00
		Анонс наукових заходів і конференцій	Науковий	Текст + карусель з фото	14.00
Неділя	2	Поради з працевлаштування для магістрів	Інформаційний	Текст+фото +відео 1 хвилина	09.00
		Інтерв'ю з докторами наук університету ДТЕУ	Інформаційний	Текст + карусель з фото	14.00

Джерело: розроблено автором

Тепер сформуємо комунікаційний контент спрямований на дану цільову аудиторію, зазначимо, що він носитиме виключно науково-інформаційний характер з метою ознайомлення магістрів і аспірантів. Як бачимо згідно рис.2.3 контент несе інформаційно-науковий характер з можливістю залучення цільового відвідувача у публікацію. Перший і другий рекламні макети спрямовані на анонс у соціальній мережі «Instagram», також можливе дублювання і ретвіти у інші соціальні мережі університету.

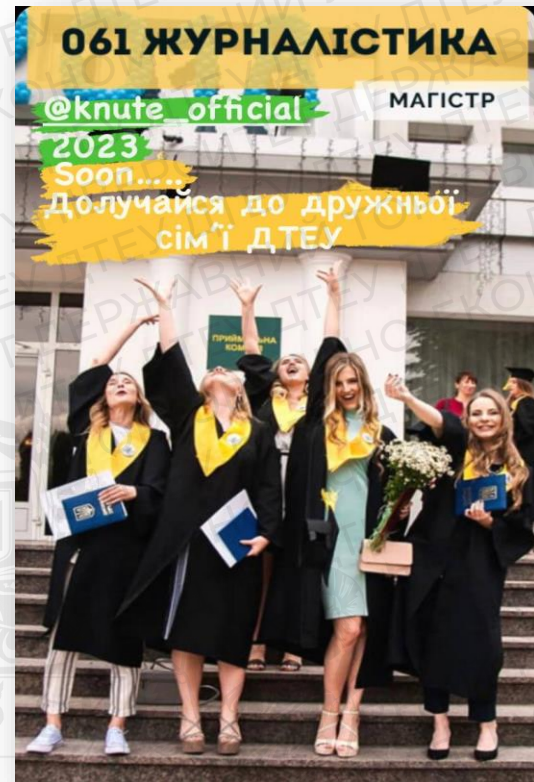


Рис.2.3 Сформований контент в соціальній мережі «Instagram» «ДТЕУ», що спрямований на аспірантів і магістрів

Джерело: сформовано автором

У підсумку складемо комунікаційну стратегію для соціальних мереж університету ДТЕУ на 2023-2024 роки.

Таблиця 2.7

Комунікаційна стратегія для соціальних мереж ДТЕУ 2023-2024рр.

Соціальна мережа/ кількість публікацій на місяць	1.06	1.07	1.08	1.09	1.10	1.11	1.12	1.01	1.02	1.03	1.04	1.05	За рік
Instagram	66	62	66	64	66	64	66	66	64	66	64	66	780
Facebook	66	62	66	64	66	64	66	66	64	66	64	66	780
Твіттер	37	35	37	36	37	36	37	37	36	37	36	37	438
ТікТок	66	62	66	64	66	64	66	66	64	66	64	66	780

Джерело: розроблено автором

У підсумку слід зазначити, що рекомендовані заходи дозволять університету ДТЕУ сформувати якісний контент і при цьому поліпшити

комунікаційну роботу в соціальних мережах. В ході дослідження було сформовано три контент-плани на три різні цільові аудиторії університету. Встановлено, що університет має хороший імідж, проте нехтує комунікаційною роботою в соціальній мережі «Tik-Tok» відповідно з цим було рекомендовано оновити застарілі публікації і просунути їх повторно оскільки вони мали досить високе охоплення і актив. Для першої цільової аудиторії сформовано контент-план в рекламні макети стосовно вступної кампанії 2023, оскільки мета залучення нових абітурієнтів до навчання. Для аспірантів і магістрів було рекомендовано використовувати інформаційно-науковий контент, з метою підтримки наукового стилю, та проінформування майбутніх науковців.



ВИСНОВКИ

Для досягнення мети написання випускної кваліфікаційної роботи було наведено характеристику діяльності університету ДТЕУ на ринку освітніх послуг.

В результаті було надано характеристику і відображено наявні структурні підрозділи університету. В ході роботи було сформовано колесо бренду вищого навчального закладу і зазначено характеристику контенту для різних цільових аудиторій. В ході дослідження проведеного у першому розділі було проведено порівняння пошукових запитів цільової аудиторії «ДТЕУ» і колишньої назви «КНТЕУ». Встановлено, що комунікаційна робота університету проводиться через сайт, соціальні мережі і за рахунок PR-компаній.

Використавши інструмент аналітики «Similarweb» було проведено дослідження по ефективності сайту університету, для порівняння було обрано два схожих університети по діяльності: університет «КПІ ім.Ігоря Сікорського», а також університет «Київський національний економічний університет ім.В.Гетьмана».

Встановлено, що цільова аудиторія частіше займається моніторингом сайту «КПІ» і «КНЕУ» ніж «ДТЕУ», тому що переглядає в середньому 1,24 сторінки за візит, це є найнижчим показником. Проте за відсотком відмов університет «ДТЕУ» має кращі показники ніж університети, а тривалість відвідування сайту є середньою тоді, як на сайті «КПІ» студент проводить майже 7 хвилин.

Досліджуючи роботу університету «ДТЕУ» в соціальних мережах було зазначено, що активно проводиться підтримка соціальної мережі «Instagram», щоденно публікуються сторіз, проводиться комунікаційна робота по інформуванню існуючих студентів і потенційних абітурієнтів про івенти, та різноманітні заходи. Було встановлено, що актуально проводиться PR-робота для залучення і активності існуючих студентів за рахунок заходу «Міс та Містер ФОТО ДТЕУ». Даний захід набув досить великої популярності і 10 пар змагались за виграшні місця у номінації краще фото пари університету. Також 6 травня в університеті проводився захід «День відкритих дверей», що був спрямований на

залучення і стимулювання до навчання майбутніх вступників. Цей захід також був досить очікуваним і набув неабиякої популярності серед вступників. Комунікації і просування при цьому здійснювались лише за рахунок соціальних мереж. Негативним явищем в комунікаційній роботі «ДТЕУ» було виявлено низька кількість публікацій і контенту в соціальній мережі «Tik-Tok», що є досить популярною в Україні, та серед студентів м.Київ.

В ході надання рекомендацій було встановлено ряд завдань для формування загальної комунікаційної стратегії розвитку ДТЕУ в мережі Інтернет з просування освітніх послуг, зокрема:

1. Підтримка позитивного іміджу університету перед вступною кампанією;
2. Реалізація освітніх послуг для цільової аудиторії;
3. Підвищення рівня залученості аудиторії;
4. Донесення до населення основної інформації про університет ДТЕУ і його роботу на освітньому ринку України;
5. Збільшення впізнаваності бренду ДТЕУ серед майбутніх абітурієнтів;
6. Розвиток нових освітніх програм для вже існуючих студентів ДТЕУ.

В ході надання рекомендацій було сформовано три комунікаційні стратегії, три контент плани, а за основу спрямування було обрано три цільові аудиторії: «для майбутніх вступників», «для цільової аудиторії існуючих студентів 1-4 курсу», « для цільової аудиторії магістрів та аспірантів». Також для кожної цільової аудиторії було сформовано рекомендований контент для оновлення в соціальних мережах і публікаціях. У підсумку було складено комунікаційну стратегію для соціальних мереж університету ДТЕУ на 2023-2024 роки. Для першої цільової аудиторії сформовано контент-план в рекламні макети стосовно вступної кампанії 2023, оскільки мета залучення нових абітурієнтів до навчання. Для аспірантів і магістрів було рекомендовано використовувати інформаційно-науковий контент, з метою підтримки наукового стилю, та проінформування майбутніх науковців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Папроцький Е.А. Використання мережі Інтернет в організації інтерактивних маркетингових комунікацій / Е.А. Папроцький // Вектор науки ТГУ. – 2014. – № 4. – С. 177–182.
2. Семенюк С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні / С. Семенюк, С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 2(35). – С. 87–95.
3. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г.О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1(7). – С. 509–515.
4. Шиліпук О.Я. Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти ». — Київ, 1 грудня 2018 року. — С. 236.
5. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 1. С. 20–33.
6. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
7. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 18–33.
8. Характеристика діяльності університету «ДТЕУ» на порталі «Wikipedia» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (Дата звернення: 7.02.2023).
9. Сайт університету «ДТЕУ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://knute.edu.ua/main/?uk> (Дата звернення: 7.02.2023).
10. Ресурс аналітики «GoogleTrands», для моніторингу статистики сайту «ДТЕУ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу

:<https://trends.google.ru/trends/explore?geo=UA&q=%D0%BA%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%83,%D0%B4%D1%82%D0%B5%D1%83>(Дата звернення: 14.02.2023).

11. Сайт університету «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :<https://kpi.ua/>(Дата звернення: 16.02.2023).

12. Сайт університету «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :<https://kneu.edu.ua/>(Дата звернення: 16.02.2023).

13. Ресурс аналітики «SimilarWeb», для моніторингу статистики сайту «КПІ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :<https://www.similarweb.com/ru/website/kpi.ua/#traffic>(Дата звернення: 16.02.2023).

14. Ресурс аналітики «SimilarWeb», для моніторингу статистики сайту «КНЕУ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :<https://www.similarweb.com/ru/website/kneu.edu.ua/#technologies>(Дата звернення: 14.02.2023).

15. Ресурс аналітики «SimilarWeb», для моніторингу статистики сайту «ДТЕУ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :<https://www.similarweb.com/ru/website/knute.edu.ua/#overview>(Дата звернення: 14.02.2023).

16. Соціальна мережа «Instagram» університету «ДТЕУ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :https://www.instagram.com/knute_official/(Дата звернення: 24.01.2023).

17. Соціальна мережа «Facebook» університету «ДТЕУ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :<https://www.facebook.com/knteuofficial/>(Дата звернення: 24.01.2023).

18. Соціальна мережа «Telegram» університету «ДТЕУ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :<https://t.me/s/knteu/1206>(Дата звернення: 24.01.2023).

19. Соціальна мережа «Youtube» університету «ДТЕУ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] — Режим доступу : https://www.youtube.com/watch?v=MQ_N8Rzo73I (Дата звернення: 24.01.2023).

20. Ресурс аналітики «Serpstat», для моніторингу статистики сайту «ДТЕУ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] — Режим доступу : https://serpstat.com/uk/urls/index/?query=https%3A%2F%2Fknote.edu.ua%2F&se=g_ua&search_type=url (Дата звернення: 21.01.2023).



ДОДАТКИ

Додаток А

Комунікаційний сайт університету «ДТЕУ»

Загальна інформація | Спеціальності, програми | Факультети, кафедри | Інститути, центри | Регіональні підрозділи | Наукова діяльність | Міжнародна діяльність

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ / КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

розширений пошук

Вступники | Студенти | Випускники | Співробітники | Роботодавцю | Медіа | Наша гордість | Контакти | Наукові журнали | Бібліотека | Права споживачів UA

ДЕНЬ ВСТУПНИКА 4 БЕРЕЗНЯ

м. Київ, вул. Кіото, 19 10:00 - 13:00

Участь за попередньою реєстрацією

European standards of education are already in Ukraine

ДТЕУ ВСТУП 2023

Реєстрація...

Анонси ВСІ

Новини ВСІ

**З'їзд представників
юридичних навчальних закладів
та наукових установ**

з метою обрання
члена Вищої ради правосуддя

Місце проведення:
Державний торговельно-економічний
університет

Наказом Міністерства освіти і науки України
№133 змінено час проведення з'їзду
з 17 лютого 2023 року
на

21 квітня 2023 року о 11.00

Детальніше...

Анонси ВСІ

Новини ВСІ

22 лютого

Акредитаційна експертиза освітньої програми "Інформаційні технології та бізнес-аналітика (Data Science)" першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

27 лютого

Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Україна у просторі соціальних



16-02-2023

Згуртований ДТЕУ. Ми сильні – коли ми разом!



16-02-2023

Всеукраїнський студентський круглий стіл «Єдність народу – захист демократії» з нагоди Дня єднання



10-02-2023

Фінальні змагання StartUp-ідей у навчально-науковому центрі бізнес-симуляції ДТЕУ