

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ФОРМУВАННЯ PR-ПРОГРАМИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ»

(за матеріалами Державний торговельно-економічний університет, м. Київ)

студентки 4 курсу 6 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Гарант освітньої
програми,
д.е.н., проф.

Неселевської Інни
Сергіївни

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ-2023

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА	3
1.1. Характеристика діяльності Державного торговельно-економічного університету на ринку освітніх послуг	6
1.2. Аналіз PR-діяльності Державного торговельно-економічного університету	6
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	15
2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії PR-програми Державного торговельно-економічного університету	21
2.2. Розробка PR-заходу у межах реалізації PR-програми Державного торговельно-економічного університету	24
ВИСНОВКИ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36
ДОДАТКИ	38

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

ВСТУП

Наразі діяльність закладів вищої освіти (ЗВО) в напрямку пошуку та використання все нових та ефективних комунікацій з ринком та цільовими аудиторіями, виходить на зовсім новий рівень і вимагає набагато більше уваги. Обумовлено це тим, що на ринку освітніх послуг спостерігається все більша і жорсткіша конкуренція за потенційного споживача, тобто безпосередньо абітурієнта.

Ще донедавна вважалося, що реклама це прерогатива бізнесу, але вже сьогодні заклади вищої освіти прикладають все більше зусиль задля переосмислення своїх комунікаційних стратегій та приділяють набагато більше уваги рекламі та просуванню своїх освітніх послуг. Професійний і добре продуманий підхід щодо просування освітніх послуг до споживача, формування планів комунікаційної діяльності, ефективна організація рекламної діяльності – основні чинники успішного розвитку закладів вищої освіти.

Актуальність даної теми полягає в тому, що вища освіта постійно модернізується, роль PR та в діяльності закладів вищої освіти значно зростає. Це пов'язано з тим, що необхідно шукати нові шляхи підвищення ефективності управління діяльністю закладів вищої освіти. Також важливим та актуальним завданням сьогодення є дослідження та вдосконалення методики розробки PR-програми закладів вищої освіти задля того, щоб освітні заклади мали змогу подолати існуючі проблеми у своїй комунікаційній діяльності та розвивали цей напрямок у подальшому.

Розгляду PR-діяльності вищих та післядипломних навчальних закладів як складової їх маркетингової стратегії присвячені праці А. Дмитрів, І. Каневської, З. Рябової, В. Сиченко. Окремі питання формування іміджу закладів вищої освіти, а також організації його PR отримали розвиток в працях О. Джури, В. Курілло, О. Савченка, М. Матвіїва, А. Бахметьєва, Т. Оболенської. У своїх публікаціях вчені наголошують на необхідності

маркетингового підходу до організації комунікаційної кампанії закладів вищої освіти.

Організація PR-кампанії є складною системною методикою комунікативних процесів і PR-заходів, в основі яких закладені особливості корпоративної культури. PR-кампанії можуть бути зосереджені на реалізації інноваційної програми, пошуку партнера, налагодженні взаємовигідних відносин і виконанні багатьох інших завдань у політиці, бізнесі, управлінні

Виходячи з мети роботи, нами були поставлені такі завдання:

- охарактеризувати діяльність Державного торговельно-економічного університету на ринку освітніх послуг;
- проаналізувати PR-діяльність Державного торговельно-економічного університету;
- обґрунтувати вибір цілей та цільової аудиторії PR-програми Державного торговельно-економічного університету;
- розробити PR-програму Державного торговельно-економічного університету.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес формування PR-програми Державного торговельно-економічного університету.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу формування PR-програми Державного торговельно-економічного університету.

Методологічна база дослідження складається з документальних джерел, матеріалів рекламних досліджень, матеріалів тематичних Інтернет-ресурсів та ЗМІ, а також публічних матеріалів, результатів аналізу соціальних мереж. Також до випускної кваліфікаційної роботи увійшли результати проведених автором досліджень (аналіз веб-сайтів і представництв в соціальних мережах з використанням програмного забезпечення Google Analitics).

Під час написання випускної кваліфікаційної роботи використовувалися наукові статті, підручники, інтернет-ресурси, посібники, статистичні дані, звітність установи.

Структура роботи визначається цілями і завданнями дослідження. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів, чотирьох підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.



РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності Державного торговельно-економічного університету на ринку освітніх послуг

Історія Державного торговельно-економічного університету (ДТЕУ) 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 [3].

Відповідно до Розпорядження Кабінету Міністрів України від 6 жовтня 2021 р. № 1298-р Київський національний торговельно-економічний університет реорганізовано в Державний торговельно-економічний університет.

Основна інформація про діяльність ДТЕУ подана у табл. 1.1 [4], де зафіксовані актуальні дані станом на 31.01.2022 – дату реорганізації КНТЕУ в ДТЕУ.

Таблиця 1.1

Загальна інформація про Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ)

Характеристика	Опис
Повне найменування юридичної особи	ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Скорочена назва	ДТЕУ
Назва англійською	STATE UNIVERSITY OF TRADE AND ECONOMICS (SUTE)

ЄДРПОУ	44470624
Дата реєстрації	31.01.2022 (1 рік 3 місяці)
Уповноважені особи	Мазаракі Анатолій Антонович Притульська Наталія Володимирівна
Організаційно-правова форма	Державна організація (установа, заклад)
Форма власності	Державна власність / власність територіальних громад
Види діяльності	<p>Основний: 85.42 Вища освіта</p> <p>Інші: 01.13 Вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів 01.19 Вирощування інших однорічних і дворічних культур 01.25 Вирощування ягід, горіхів, інших плодових дерев і чагарників 01.29 Вирощування інших багаторічних культур 56.29 Постачання інших готових страв 71.20 Технічні випробування та дослідження 72.11 Дослідження й експериментальні розробки у сфері біотехнологій 72.19 Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук 72.20 Дослідження й експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук 85.31 Загальна середня освіта 85.32 Професійно-технічна освіта 85.51 Освіта у сфері спорту та відпочинку 85.59 Інші види освіти, н.в.і.у. 85.60 Допоміжна діяльність у сфері освіти 18.11 Друкування газет 18.12 Друкування іншої продукції 18.13 Виготовлення друкарських форм і надання інших поліграфічних послуг 18.14 Брошурувально-палітурна діяльність і надання пов'язаних із нею послуг 47.61 Роздрібна торгівля книгами в спеціалізованих магазинах 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет 47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами 58.11 Видання книг 58.12 Видання довідників і каталогів 58.13 Видання газет 58.14 Видання журналів і періодичних видань 58.19 Інші види видавничої діяльності</p>
Контакти	+380445314949 +380445133348

Події 2022 року визначили потужні виклики для підприємств, організацій будь-якої форми власності та виду діяльності, ринок освітніх послуг не став винятком. Напрацювання закладів вищої освіти після впровадження карантинних обмежень у 2020 році стали в нагоді, проте не стали панацеєю для вирішення усіх завдань.

Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти представило щорічну «Доповідь про якість вищої освіти в Україні, її відповідність завданням сталого інноваційного розвитку суспільства у 2022 році», у якому, зокрема, були представлені результати спільного опитування Державної служби забезпечення якості вищої освіти та Національного агентства «Система забезпечення якості фахової передвищої та вищої освіти в умовах воєнного стану». Дані свідчать, що український ринок освітніх послуг зазнав суттєвих змін, закладам освіти загалом вдалось подолати ряд проблем та впоратись із складними викликами, які постали від початку пандемії COVID-19. Заклади вищої освіти, маючи досвід роботи як онлайн (дистанційно), так і за змішаною системою (очно-дистанційно), змогли оперативно відреагувати на виклики воєнного часу в контексті якісного забезпечення освітнього процесу з урахуванням безпекової ситуації у регіоні та потреб учасників освітнього процесу. Оцінюючи якість навчання/ викладання у закладах освіти порівняно з періодом довоєнного стану, загалом респонденти зазначили, що якість освіти не змінилася. Варто зауважити, що 73,9 % респондентів (8870 учасників, із них 63,59 % здобувачів вищої освіти, 14,78 % науково-педагогічних працівників) вказали на відсутність змін системи якості в закладах освіти. Разом із тим результати опитування підтверджують загальний негативний вплив безпекової ситуації в регіонах на якість освіти, зокрема у закладах Миколаївської, Харківської та Запорізької областей. У Реєстрі суб'єктів освітньої діяльності «Заклади вищої освіти» Єдиної державної електронної бази з питань освіти (ЄДЕБО) станом на 1 січня 2023 р. було представлено 736 закладів вищої освіти. За формами власності

заклади вищої освіти розподіляються таким чином: 439 – державної форми власності, 49 – комунальної і 248 – приватної (рис. 1.1) [5].

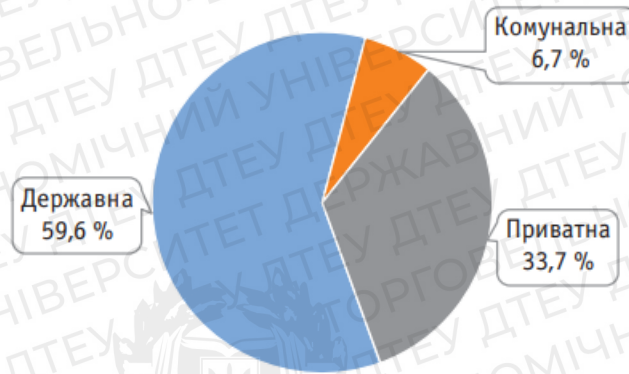


Рис. 1.1. Розподіл закладів вищої освіти за формами власності станом на 01.01.2023 [5]

Регіональний розподіл демонструє концентрацію переважної частини закладів вищої освіти у м. Києві, а також Дніпропетровській, Львівській, Одеській та Харківській областях (рис. 1.2) [5].

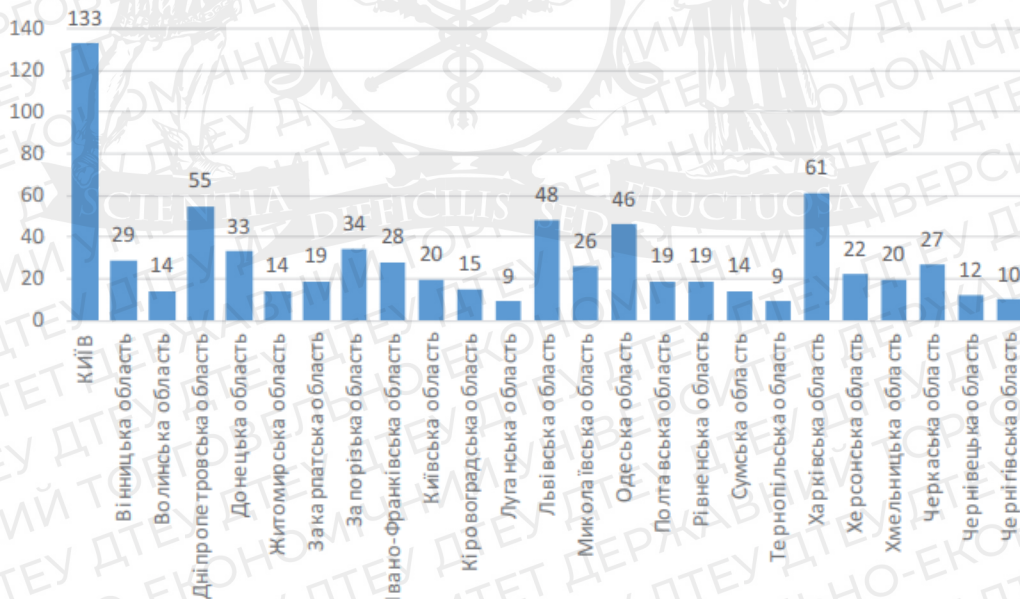


Рис. 1.2. Регіональний розподіл закладів вищої освіти станом на 01.01.2023 [5]

Отже, конкуренція закладів вищої освіти у м. Києві, де знаходиться і ДТЕУ є найвищою, тому варто приділяти значну увагу комунікаційній, зокрема і PR-підтримці діяльності установи.

На офіційному сайті ДТЕУ подано позиції університету за різними рейтингами (табл. 1.2) [3].

Таблиця 1.2

**Позиції ДТЕУ у рейтингових системах закладів вищої освіти
(2015–2021рр.)**

Назва рейтингу / замовник	Показники	Рік						
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Рейтинг «Топ-200 Україна»	Місце у рейтингу	X	X	28	28	29	43	36
<i>«ТОП-200» / Юнеско - Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури</i>	Місце у рейтингу	24	28	28	28	29	43	36
«Scopus» / Видавничий Дім Elsevier	Місце у рейтингу	81	81	91	101	106	110	95
	<i>Кількість публікацій у Scopus</i>	99	99	140	224	311	406	607
	<i>Кількість цитвань у Scopus</i>	98	98	115	175	295	497	1106
	<i>Індекс Гірша</i>	6	6	6	7	8	9	14
Webometrics найкращі університети за цитованнями в краєвих профілях Google Scholar	World ranking	6569	10542	13743	9149	6132	5721	4586
	Continental ranking	1388	X	X	X	1665	X	1364
	Country rank	48	111	184	102	55	50	34
Рейтинг ЗВО за кількістю поданих заяв	Місце у рейтингу	X	X	4	6	5	4	7

Результати дослідження діяльності ДТЕУ за вказаними критеріями у 2022 році свідчать про стабільність та покращення позицій університету на ринку освітніх послуг.

Рейтинг університетів за показниками Scopus 2023 року, традиційно оприлюднений на сайті Освіта.ua, демонструє результати, що ґрунтуються на показниках цитованості наукових статей, опублікованих закладами освіти або їхніми фахівцями (табл. 1.3) [12]. Варто зазначити, що впродовж останніх трьох років ДТЕУ підвищує свої позиції у рейтингу – від 95 до 82.

Таблиця 1.3

Рейтинг вишів за показниками бази даних SciVerse Scopus [4]

e ↓	Заклад освіти	Кількість публікацій	Кількість цитувань	Індекс Гірша 2023	Індекс Гірша 2022	Різниця (2023–2022)
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	24098	179925	117	111	6
2	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	12916	90242	85	81	4
3 (+1)	Львівський національний університет імені Івана Франка	9300	65539	74	70	4
4 (-1)	Одеський національний університет імені І. І. Мечникова	4473	32974	72	71	1
5	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	11670	53056	70	70	0
6	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	4624	25920	69	66	3
7	Сумський державний університет	4527	41373	62	58	4
8	Національний університет «Львівська політехніка»	11702	56413	61	57	4
9	Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького	2079	18705	60	56	4
10	Прикарпатський	1646	19474	59	54	5

e ↓	Заклад освіти	Кількість публікацій	Кількість цитувань	Індекс Гірша 2023	Індекс Гірша 2022	Різниця (2023–2022)
	національний університет імені Василя Стефаника					
82 (+4)	Київський національний торговельно-економічний університет	914	2914	21	18	3

Результати вступної кампанії 2022 року за показниками зарахованих здобувачів вищої освіти на «бюджет» та «контракт» свідчать про потужні та надійні позиції ДТЕУ на ринку освітніх послуг (табл. 1.4.–1.5) [1–2].

Таблиця 1.4

Рейтинг вищів за показником «Зараховано на бюджет» [5]

↓	Назва закладу освіти	Зараховано на бюджет	Зараховано на контракт	Співвідношення контракт/бюджет	Конкурс на 1 бюджетне місце
1	Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"	3645	1260	0,35	5,51
2	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	2661	2337	0,88	5,38
3	Національний університет "Львівська політехніка"	2635	3178	1,21	7,33
4	Львівський національний університет імені Івана Франка	2018	2504	1,24	9,76
5	Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"	1399	576	0,41	4,46
6	Національний університет біоресурсів і лісового господарства	1140	1532	1,34	5,97

↓	Назва закладу освіти	Зараховано на бюджет	Зараховано на контракт	Співвідношення контракт/бюджет	Конкурс на 1 бюджетне місце
	природокористування України				
7	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	1124	1015	0,90	4,55
8	Національний авіаційний університет	1083	1789	1,65	9,49
9	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	973	1599	1,64	8,62
10	Харківський національний університет радіоелектроніки	932	382	0,41	3,98
59	Державний торговельно-економічний університет	314	2468	7,86	25,96

Таблиця 1.5

Рейтинг вищів за показником «Зараховано на контракт» [6]

↓	Регіон	Форма власності	Назва закладу освіти	Зараховано на контракт
1	Львівська обл.	Державна	Національний університет "Львівська політехніка"	3178
2	Львівська обл.	Державна	Львівський національний університет імені Івана Франка	2504
3	м. Київ	Державна	Державний торговельно-економічний університет	2468
4	м. Київ	Державна	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	2337
5	Івано-Франківська обл.	Державна	Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника	2058
6	Закарпатська обл.	Державна	Ужгородський національний університет	2004
7	м. Київ	Державна	Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	1849
8	м. Київ	Державна	Національний авіаційний університет	1789

↓	Регіон	Форма власності	Назва закладу освіти	Зараховано на контракт
9	Тернопільська обл.	Державна	Західноукраїнський національний університет	1777
10	Чернівецька обл.	Державна	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	1599

Вступна кампанія 2022 року свідчить, що ДТЕУ зберіг свої лідерські позиції серед провідних закладів освіти. До університету подано 12467 заяв, що зумовило 6-е місце серед ЗВО України, 4-те – серед ЗВО міста Києва і 1-ше з поміж економічних ЗВО України за кількістю поданих вступниками заяв [3].

Основними конкурентами ДТЕУ за критеріями місця закладу вищої освіти в рейтингах, географічна локалізація та співвіднесеність надання напрямків освітніх послуг відповідно до напрямів навчання виступають:

1. Львівський національний університет імені Івана Франка;
2. Національний університет «Львівська політехніка»;
3. Київський національний університет імені Тараса Шевченка;
4. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»;
5. Національний авіаційний університет;
6. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана.

Отже, на ринку освітніх послуг Державний торговельно-економічний університет демонструє потужні конкурентні переваги, забезпечує підготовку високоякісних фахівців, які відповідають сучасним вимогам роботодавців, орієнтується на інноваційні технології у навчанні, викладанні, просвітницькій та науковій діяльності, керується вектором міжнародної інтеграції до освітянського простору.

1.2. Аналіз PR-діяльності Державного торговельно-економічного університету

PR-діяльність закладу вищої освіти зорієнтована на підтримку його іміджу та репутації, пропагування місії та пріоритетів у стратегічному розвитку, формуванню ефективної комунікації з різними групами громадськості.

Місія Державного торговельно-економічного 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 [3].

Для порівняльної характеристики рівня представленості в мережі Інтернет університетів було виділено такі критерії:

- рейтинг по рівню присутності в мережі Інтернет на основі дослідження webometrics 2023. В основі методології Вебометричного рейтингу лежать три показники: Visibility, Openness, Excellence, що враховують веб-дані домену вузу (кожен показник має певний ваговий коефіцієнт, відповідний його значущості);
- наявність мобільної версії. Тенденції з розвитку мобільних пристроїв показали, що певна частка користувачів відвідує сайт з мобільних пристроїв. Цей фактор виявив доцільність впровадження мобільної версії сайту, яка більш зручна в користуванні на сучасних мобільних пристроях та має більш високу швидкість завантаження;
- середній час відвідування сайту (ресурс Serpsta показує, скільки часу користувач пробує на сторінці сайту);
- посилення на конкретні соціальні мережі. Сучасний університет має слідкувати за актуальними тенденціями та надавати декілька варіантів для отримання корисної інформації за допомогою тієї соціальної мережі, якою буде зручніше користуватися цільовій аудиторії;

- наявність telegrambot: додаток дає змогу у швидкому доступі повідомляти студентів про головні події університету, надає довідкову інформацію.

Порівняльна характеристика сайтів основних конкурентів ДТЕУ в м. Києві подано в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

**Порівняльна характеристика сайтів основних конкурентів ДТЕУ
в м. Києві**

Критерії	ДТЕУ	КПІ	КНУ	КНЕУ	НУБІП
Рейтинг за версією webometrics 2022 в Україні	29	1	2	5	4
Наявність мобільної версії	+	+	+	+	+
Середній час відвідування сайту	03:21	03:05	03:28	04:05	04:40
Посилання на конкретні соціальні мережі	Facebook Youtube Instagram Telegram-канал	Facebook Youtube Linkedin Youtube Instagram	Facebook Youtube Instagram twitter	Facebook Youtube Twitter	Facebook Youtube Linkedin Instagram Google+
Наявність telegrambot	+	+	+	+	+

Таким чином, зазначені заклади вищої освіти мають мобільну версію сайту, чат-бот у Telegram та присутні як мінімум у трьох соціальних мережах, є посилання на Telegram-бот, що в свою чергу збільшує обізнаність користувачів сайту про його існування. Так, контент та наповненість у соціальних мережах, регулярно оновлюються та корегуються з інформацією на офіційному сайті.

Найактивніше впровадження PR-діяльності ДТЕУ відбувається завдяки офіційному сайту (<https://knute.edu.ua>, дод. А, рис. А.1) та офіційним сторінкам на нижченаведених платформах:

- Telegram: <https://t.me/knteu> (дод. А, рис. А.2);
- Youtube: <https://www.youtube.com/user/kyotostreet> (дод. А, рис. А.3);
- Instagram: https://www.instagram.com/knute_news/ (дод. А, рис. А.4);
- Facebook: <https://www.facebook.com/knteuofficial> (дод. А, рис. А.5).

Залучення таких інструментів PR-діяльності як спонсорство, проведення прес-турів, прес-конференцій, спеціальних PR-акцій, подача іміджевих та PR-статей у ЗМІ (спеціалізованих інтернет-платформах) не застосовується ДТЕУ наразі, що обґрунтовано специфікою діяльності установи (надання освітніх послуг установою державної форми власності), військовим станом у країні, достатньо великою вартістю у порівнянні з PR-діяльністю в мережі Інтернет за допомогою офіційного сайту та сторінок у соціальних мережах чи платформах.

Кількісний контент-аналіз за запитом «Державний торговельно-економічний університет» у мережі Інтернет подано у табл. 1.7. Варто зазначити, що дані подані після реорганізації університету з 1 лютого 2022 року.

Таблиця 1.7

Кількісний контент-аналіз за запитом «Державний торговельно-економічний університет» у мережі Інтернет станом на 06.05.2023р.

(тип джерела: мережа Інтернет)

Критерії оцінювання	Запит «Державний торговельно-економічний університет»
Тип повідомлення	публікації в соціальних мережах; офіційний сайт університету; відео в YouTube; статті; інформаційні замітки; статистичні огляди офіційних установ

Частота появи публікацій	неперіодичне, в основному пов'язане з якоюсь подією
Час появи публікацій	2022-2023р
Основні майданчики розповсюдження інформації	соціальні мережі; інформаційні інтернет-портали українського ринку освітніх послуг; спеціалізовані інтернет-сторінки освітніх порталів; відео-портали; офіційні сайти (ЄДЕБО, НАЗЯВО, МОН тощо)
Площа тексту	в середньому декілька речень на інформаційних порталах; статті на 0,5 сторінки друкованого тексту
Кількість згадувань у Пошуковій системі Google	196 000

Кількісний контент-аналіз за запитом «Державний торговельно-економічний університет» свідчить, що достатньо велику кількість згадувань про університет, проте їх періодичність не є системною. Аналіз PR-діяльності ДТЕУ в мережі Інтернет свідчить про її активне ведення та просування власними ресурсами: періодичність та насиченість появи матеріалів на офіційному сайті, деяких соціальних мережах є планованою, активною, вираженою. Якщо мова йде про присутність PR-діяльності ДТЕУ в мережі Інтернет на зовнішніх інтернет-платформах, то спостерігається неперіодичність, несистематичність появи інформації, яка в основному пов'язана з певною подією на ринку освітніх послуг (вступна кампанія, рейтинги закладів вищої освіти, реформи у вищій освіті тощо).

У табл. 1.8 подано якісний контент-аналіз за запитом «Державний торговельно-економічний університет» у мережі Інтернет. Цінним для дослідження є з'ясування контексту згадування, тону публікацій, загального виду публікацій, їх оформлення тощо.

Якісний контент-аналіз за запитом «Державний торговельно-економічний університет» у мережі Інтернет станом на 06.05.2023р.

(тип джерела: мережа Інтернет)

Критерії оцінювання	Запит «Державний торговельно-економічний університет»
Оцінка відгуків як про заклад вищої освіти	Позитивна, нейтральна
З ким порівнюють?	З іншими закладами вищої освіти
В якому контексті згадують?	В контексті вступної кампанії В контексті рейтингів закладів вищої освіти В контексті реформи освітянської ниви В контексті вибору місця навчання
Загальний вигляд публікації	Нейтральний вигляд Деколи присутній логотип
Наявність фото матеріалів	Наявність фото локацій (аудиторій, гуртожитків, спортзалів тощо) університету Наявність фото з офіційного сайту Наявність фото студентів
З якою діяльністю пов'язані публікації?	Наданням освітніх послуг Інформацією про контакти університету
Наявність у соціальних мережах	Facebook Youtube Instagram

Якісний контент-аналіз за запитом «Державний торговельно-економічний університет» у мережі Інтернет свідчить про загалом нейтральне представлення університету як основного гравця на ринку освітніх послуг.

PR-діяльність ДТЕУ ведеться систематично на власних інтернет-ресурсах – офіційному сайті та сторінках у соціальних мережах; при цьому активності в інших вимірах провадяться нерегулярно та неплановірно.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії PR-програми Державного торговельно-економічного університету

Основними цілями PR-програми для ДТЕУ на 2023-2024 н.р. є:

- створення у споживачів уявлення про нього як про ідеального постачальника освітніх послуг порівняно з конкурентами,
- формування лояльності до закладу вищої освіти;
- формування іміджу сучасного, високотехнологічного, студентоцентрованого закладу вищої освіти;
- підвищення відвідуваності офіційного сайту ЗВО та сторінок у соціальних мережах.

Такий статус досягається не тільки якісною PR-програмою, інформаційним супроводом, а й технологією донесення інформації до цільового споживача.

Цільова аудиторія PR-програми:

- споживачі освітніх послуг (індивідуальні споживачі, організації і держава);
- існуючі та потенційні стейкхолдери, інвестори та партнери закладу вищої освіти;
- ЗВО-конкуренти та інші освітні установи, які виступають конкурентами;
- державні інститути та структури;
- засоби масової інформації;
- власний штат співробітників.

Запропоновано план заходів PR-програми ДТЕУ на 2023-2024 н.р., які зорієнтовані на реалізацію зазначених основних цілей та охоплення якомога більшої кількості цільової аудиторії (табл. 2.1). Перелік заходів

зорієнтований на підтримку позитивного іміджу університету, який надає елітну освіту, сприяє становленню покоління амбітних, цілеспрямованих фахівців, які є конкурентоздатними на ринку праці, відповідають сучасним вимогам роботодавців. Окремий акцент у проєкті заходів зосереджено і на аспекти психологічної підтримки, відновленню молодого покоління під час навчання, особистісного зростання, виявлення лідерських позицій в умовах воєнного стану; питання благодійності та волонтерства як вияву громадянської позиції освіченого громадянина України; підтримку традиційних для ДТЕУ екологічних заходів.

Таблиця 2.1

Запропонований план заходів PR-програми ДТЕУ на 2023-2024 н.р.

№ пор.	Найменування заходів	Анонс	Термін виконання
1.	Інавгурація першокурсників	Проведення тематичного заходу на площі знань, тематичне відео у соціальних мережах	01.09.2023
2.	Донорство як порятунок життя	Дні донора, тематичне відео у соціальних мережах, інтерв'ю керівника закладу вищої освіти	Жовтень 2023
3.	Дебют першокурсника	Проведення тематичного заходу, тематичне відео у соціальних мережах, розіграші та акції у соціальних мережах	Листопад 2023
4.	Міжнародний день прав людини	Проведення тематичного заходу у взаємодії з міжнародними організаціями відповідного спрямування. Тематичне відео у соціальних мережах, конкурс відеоконтенту до Міжнародного дня прав людини (на досвіді військових подій в Україні).	Грудень 2023

3.	Гра «Екологічна монополія»	Імітаційна гра, побудована на екологічній концепції сталого розвитку в реаліях сировинної економіки та з врахуванням шкоди, нанесеної Україні внаслідок військових дій	Січень 2024
4.	Міжнародний день рідної мови	Тематичне відео у соціальних мережах, конкурс тематичних відео у соціальних мережах, конкурс сучасної поезії	21.02. 2024
5.	Конкурс стартапів для стейкхолдерів університету	Конкурс бізнес-проектів, переможці яких запрошуються на оплачуване стажування на підприємства	Березень 2024
6.	Волонтерська акція для учасників бойових дій, які є родичами здобувачів вищої освіти чи співробітників університету	Тематичне відео у соціальних мережах, збір коштів, зустріч з учасниками акції, зйомка короткометражних відео	Квітень 2024
7.	День університету	Інтерв'ю керівника закладу вищої освіти, інформаційно-презентаційний буклет, проведення тематичного заходу, інтерв'ю з відомими випускниками університету, тематичні відео у соціальних мережах	Травень 2024
8.	Вступ до ДТЕУ – крок у майбутнє	Тематичне відео у соціальних мережах, челендж для вступників у соціальних мережах, проведення тематичного заходу	Червень 2024

Отже, детально та чітко планована PR-діяльність Державного торговельно-економічного університету сприятиме укріпленню потужних позицій закладу вищої освіти як надійної та стабільної платформи надання освітніх послуг.

2.2. Розробка PR-заходу у межах реалізації PR-програми Державного торговельно-економічного університету

Організація PR-заходу може послужити прекрасним інформаційним приводом для PR-просування Державного торговельно-економічного університету. Створення концепції проведення PR-заходу «Вступ до ДТЕУ – крок у майбутнє» у червні 2024 року представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Концепція проведення PR-заходу «Вступ до ДТЕУ – крок у майбутнє», червень 2024 р.

№ пор.	Найменування заходів	Анонс	Термін виконання
1.	Брифінг концепції	Обговорення із залученням експертів	лютий 2024р.
2.	Зустріч керівництва університету, Центру молодіжної та інформаційної політики представників РСС ДТЕУ та студентських об'єднань	Представники сторін організують переговори, спілкуються щодо плану заходу, типу (бранч, вечірній захід), завдання, цілі, варіанти заходу	лютий 2024р.
3.	Розробка концепції заходу (3 варіанти), сценарій	Вибір найкращого варіанту	березень 2024р.
4.	Обговорення та вибір локацій, узгодження та розробка дизайну концепції	Дизайн, розробка макетів	березень 2024р.
5.	Створення елементів декору, підбір музичного супроводу	Декор	квітень 2024р.

6.	Оголошення челенджів для вступників на офіційному сайті, у соціальних мережах ДТЕУ	Комунікаційний супровід	квітень 2024р.
7.	Зйомка тематичного відео для соціальних мереж	Відео	Квітень 2024р.
8.	Обговорення та розробка меню, кейтерінг	Меню	травень 2024р.
9.	Формування подарунків	Подарунки	травень 2024р.
10.	Розробка, узгодження сценарію заходу, екскурсій	Презентація	травень 2024р.
11.	Реферальні посилання на канали комунікацій, соціальні мережі, пости	Посилання	травень 2024р.
12.	Розробка питань та проведення інтерв'ю	«Я студент ДТЕУ», власна історія	травень 2024р.
13.	Проведення заходу	Фоторепортаж	червень 2024р.
14.	Пост event-звіт, обговорення результатів, загальне висвітлення у соціальних мережах, офіційному сайті	Звіт, статті, пости	червень 2024р.

Проведення PR-заходу для «Вступ до ДТЕУ – крок у майбутнє» у червні 2024 року обумовлюється тим, щоб в період остаточного вибору закладу освіти важливо провести великий, масштабний захід, що у невимушеній атмосфері нагородження переможців челенджу серед вступників надасть змогу продемонструвати конкурентні переваги університету, надати консультації щодо вибору майбутньої професії, освітніх програм, матеріально-технічної бази, можливостей для кар'єрного та особистісного розвитку здобувачів вищої освіти.

PR-захід «Вступ до ДТЕУ – крок у майбутнє» у порівнянні з традиційними днями відкритих дверей вирізняється проведенням челенджів серед майбутніх вступників, опис яких подано у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика челенджів PR-заходу «Вступ до ДТЕУ – крок у майбутнє», червень 2024 р.

№	Назва	Опис	Нагорода
1.	Мій вибір – ДТЕУ	Зняти відео для соціальної мережі «Мотиваційний лист – чому я обираю ДТЕУ»	<ul style="list-style-type: none"> Брендована сувенірна продукція ДТЕУ (футболка, світшот, чашка, блокнот, ручка) За умови вступу до ДТЕУ – зйомка у ролику «Інавгурація першокурсника»
2.	Моя професія із ДТЕУ	Розробити макет банеру для однієї із освітніх програм ДТЕУ	<ul style="list-style-type: none"> Брендована сувенірна продукція ДТЕУ (футболка, світшот, чашка, блокнот, ручка) За умови вступу до ДТЕУ – абонемент на місяць на харчування у кафе «Венеція»
3.	ДТЕУ очима школяра	Написати іміджеву статтю «ДТЕУ очима школяра»	<ul style="list-style-type: none"> Брендована сувенірна продукція ДТЕУ (футболка, світшот, чашка, блокнот, ручка) За умови вступу до ДТЕУ – оплачуване стажування у одного із стейкхолдерів ДТЕУ

Розроблено макети оголошення челенджів серед вступників у соціальній мережі Instagram (рис. 2.1–2.3).



Рис. 2.1. Запропонований макет челенджу «Мій вибір – ДТЕУ» для розміщення у соціальній мережі Instagram

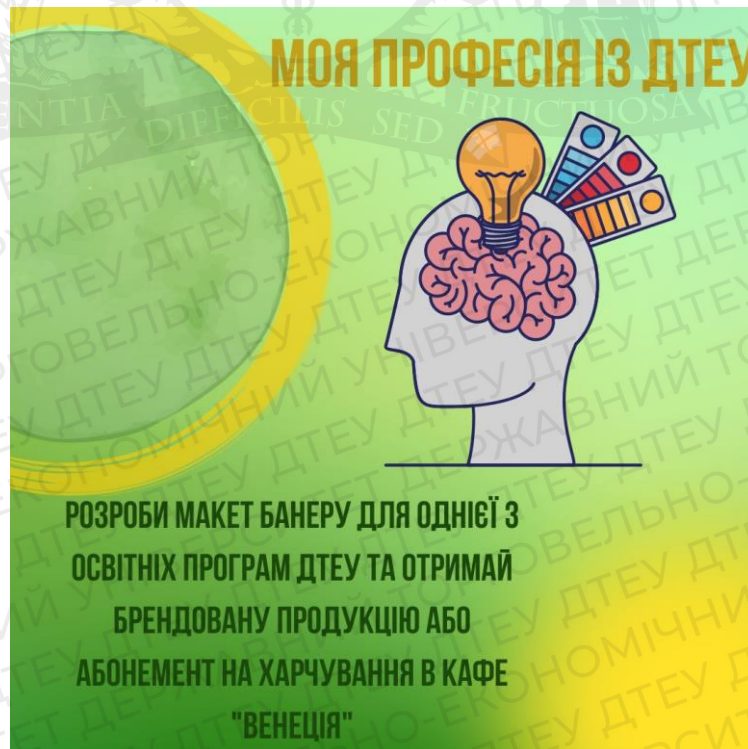


Рис. 2.2. Запропонований макет челенджу «Моя професія – ДТЕУ» для розміщення у соціальній мережі Instagram

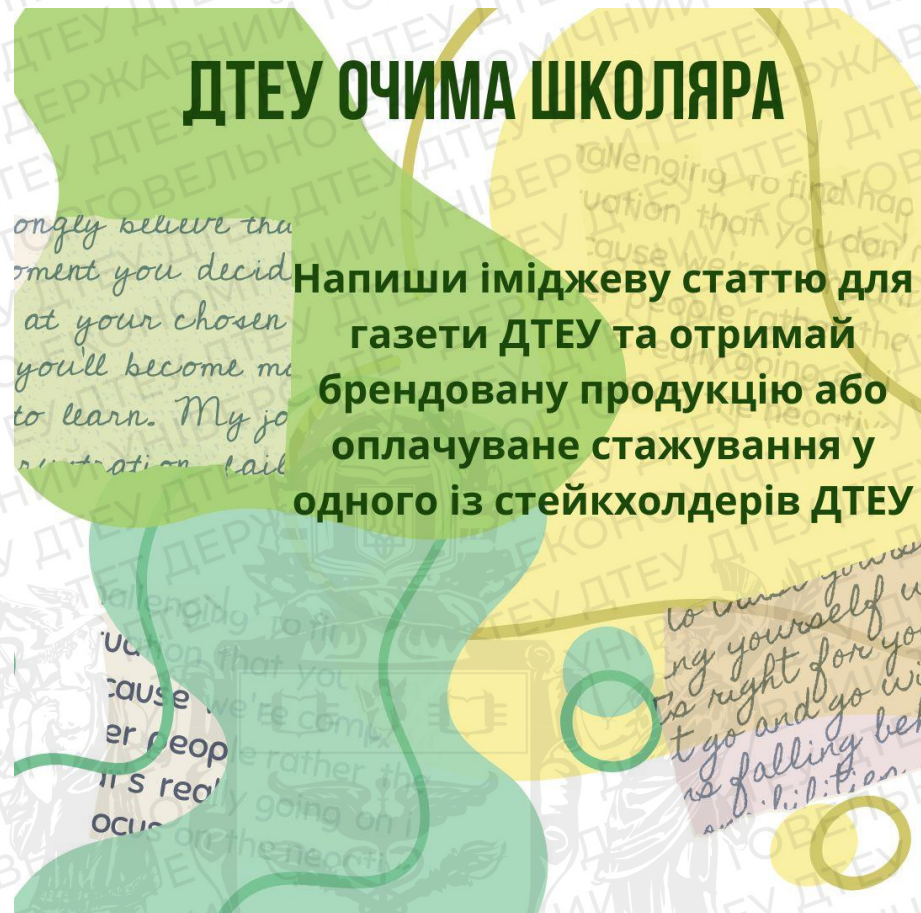


Рис. 2.3. Запропонований макет челенджу «ДТЕУ очима школяра» для розміщення у соціальній мережі Instagram

У межах PR-заходу «Вступ до ДТЕУ – крок у майбутнє» передбачено зйомка тематичного відео про захід та низка інтерв'ю серед існуючих студентів ДТЕУ «Я студент ДТЕУ». Особливістю виконання цих завдань є той факт, що університет має унікальну можливість реалізувати цей захід не лише зусиллями відповідного структурного підрозділу – Центру молодіжної та інформаційної політики, але й завдяки залученню студентів спеціальностей «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Маркетинг», «Дизайн», оскільки такі завдання є типовими для розвитку закладених в їх освітньо-професійних програмах загальних та фахових компетентностей. Можливі варіанти відео «Я студент ДТЕУ» у межах PR-заходу «Вступ до ДТЕУ – крок у майбутнє» подано у табл. 2.4.

Запропоновані концепції відео «Я студент ДТЕУ» у межах PR-заходу «Вступ до ДТЕУ – крок у майбутнє»

№	Герой	Концепція відео
1	Студент 4 курсу спеціальності «Економіка»	Демонстрація того, що навчання в ДТЕУ дало можливість не просто здобути потрібні знання, а напряду звести з роботодавцями через низку майстер-класів, Дні кар'єри та участі у конкурсі стартапів
2	Студентка 3 курсу спеціальності «Туризм»	Демонстрація конкурентної переваги навчання у ДТЕУ зручності розташування навчальних корпусів та гуртожитку, об'єктів інфраструктури, потужній матеріально-технічній базі, завдяки оптимальності освітніх процесів, яка дозволяє поєднувати навчання та роботу
3	Студент 4 курсу спеціальності «Маркетинг», член РСС ДТЕУ	Демонстрація переваг навчання в ДТЕУ, оскільки це не лише освітній процес, але й можливість особистісного зростання, розвитку лідерських позицій, здобуття менеджерського досвіду, роботи в команді
4	Студент 3 курсу спеціальності «Право», член збірної університету з футболу «Меркурій»	Демонстрація переваг навчання в ДТЕУ, де система дистанційного навчання дозволяє поєднувати опанування професійних компетентностей із професійним спортом

У межах проведення заходу передбачається проведення заходу на відкритій площі:

- привітання ректора Державного торговельно-економічного університету;
- концертна програма;
- презентація робіт у номінаціях;
- презентація відео «Я студент ДТЕУ»
- нагородження переможців;
- частування переможців стравами, приготованими студентами ДТЕУ відповідної спеціальності;
- фотосесія та зйомка відео про переможців.

У табл. 2.5 подано орієнтовний бюджет на проведення PR-заходу «Вступ до ДТЕУ – крок у майбутнє», червень 2024 р. Більшість витрат не потребують оплати, бо є виконанням прямих функціональних обов'язків відповідних співробітників.

Таблиця 2.5

Загальний бюджет на проведення PR-заходу «Вступ до ДТЕУ – крок у майбутнє», червень 2024 р.

№	Стаття витрат	Вартість, грн.
1.	Друк поліграфічної матеріалів (наклейки, афіші тощо)	1 000,00
2.	Сувенірна продукція:	
2.1.	Футболка	2 000,00
2.2.	Світшот	4 000,00
2.3.	Чашка	1 500,00
2.4.	Блокнот	1 500,00
2.5.	Ручка	1 000,00
3.	Виготовлення декорацій	4 000,00
4.	Фуршет	10 000,00
	ВСЬОГО	25 000,00

Стратегія і тактика проведення PR-заходу «Вступ до ДТЕУ – крок у майбутнє» складається в поетапній реалізації, де особливо важлива роль відводиться плануванню комунікаційної складової заходу.

Головна перевага будь-якої спеціальної події – встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку. Проведення PR-заходу «Вступ до ДТЕУ – крок у майбутнє» допоможе ДТЕУ підтримувати імідж університету, що надає елітну освіту, та формувати у цільовій аудиторії позитивне ставлення.



ВИСНОВКИ

Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ) функціонує на ринку освітніх послуг з 1946 року, постійно збільшуючи кількість освітніх програм, за якими ведеться підготовка, потужностей матеріально-технічної бази тощо.

Конкуренція закладів вищої освіти у м. Києві, де знаходиться і ДТЕУ є найвищою, тому варто приділяти значну увагу комунікаційній, зокрема і PR-підтримці діяльності установи. Результати дослідження діяльності ДТЕУ за вказаними критеріями у 2022 році свідчать про стабільність та покращення позицій університету на ринку освітніх послуг.

Рейтинг університетів за показниками Scopus 2023 року, традиційно оприлюднений на сайті Освіта.ua, демонструє результати, що ґрунтуються на показниках цитованості наукових статей, опублікованих закладами освіти або їхніми фахівцями. Варто зазначити, що впродовж останніх трьох років ДТЕУ підвищує свої позиції у рейтингу – від 95 до 82.

Вступна кампанія 2022 року свідчить, що ДТЕУ зберіг свої лідерські позиції серед провідних закладів освіти. До університету подано 12467 заяв, що зумовило 6-е місце серед ЗВО України, 4-те – серед ЗВО міста Києва і 1-ше з поміж економічних ЗВО України за кількістю поданих вступниками заяв.

Заклади вищої освіти, що є основними конкурентами ДТЕУ, мають мобільну версію офіційного сайту, чат-бот у Telegram та присутні як мінімум у трьох соціальних мережах, є посилання на Telegram-бот, що в свою чергу збільшує обізнаність користувачів сайту про його існування. Так, контент та наповненість у соціальних мережах, регулярно оновлюються та корегуються з інформацією на офіційному сайті.

Залучення таких інструментів PR-діяльності як спонсорство, проведення прес-турів, прес-конференцій, спеціальних PR-акцій, подача іміджевих та PR-статей у ЗМІ (спеціалізованих інтернет-платформах) не

застосовується ДТЕУ наразі, що обґрунтовано специфікою діяльності установи (надання освітніх послуг установою державної форми власності), військовим станом у країні, достатньо великою вартістю у порівнянні з PR-діяльністю в мережі Інтернет за допомогою офіційного сайту та сторінок у соціальних мережах чи платформах.

Кількісний контент-аналіз за запитом «Державний торговельно-економічний університет» свідчить, що достатньо велику кількість згадувань про університет, проте їх періодичність не є системною. Аналіз PR-діяльності ДТЕУ в мережі Інтернет свідчить про її активне ведення та просування власними ресурсами: періодичність та насиченість появи матеріалів на офіційному сайті, деяких соціальних мережах є планованою, активною, вираженою. Якщо мова йде про присутність PR-діяльності ДТЕУ в мережі Інтернет на зовнішніх інтернет-платформах, то спостерігається неперіодичність, несистематичність появи інформації, яка в основному пов'язана з певною подією на ринку освітніх послуг (вступна кампанія, рейтинги закладів вищої освіти, реформи у вищій освіті тощо).

Якісний контент-аналіз за запитом «Державний торговельно-економічний університет» у мережі Інтернет свідчить про загалом нейтральне представлення університету як основного гравця на ринку освітніх послуг.

Основними цілями запропонованої PR-програми для ДТЕУ на 2023-2024 н.р. є:

- створення у споживачів уявлення про нього як про ідеального постачальника освітніх послуг порівняно з конкурентами,
- формування лояльності до закладу вищої освіти;
- формування іміджу сучасного, високотехнологічного, студентоцентрованого закладу вищої освіти;
- підвищення відвідуваності офіційного сайту ЗВО та сторінок у соціальних мережах.

Такий статус досягається не тільки якісною PR-програмою, інформаційним супроводом, а й технологією донесення інформації до цільового споживача.

Цільова аудиторія PR-програми:

- споживачі освітніх послуг (індивідуальні споживачі, організації і держава);
- існуючі та потенційні стейкхолдери, інвестори та партнери закладу вищої освіти;
- ЗВО-конкуренти та інші освітні установи, які виступають конкурентами;
- державні інститути та структури;
- засоби масової інформації;
- власний штат співробітників.

Запропоновано план заходів PR-програми ДТЕУ на 2023-2024 н.р., які зорієнтовані на реалізацію зазначених основних цілей та охоплення якомога більшої кількості цільової аудиторії. Перелік заходів зорієнтований на підтримку позитивного іміджу університету, який надає елітну освіту, сприяє становленню покоління амбітних, цілеспрямованих фахівців, які є конкурентоздатними на ринку праці, відповідають сучасним вимогам роботодавців. Окремий акцент у проєкті заходів зосереджено і на аспекти психологічної підтримки, відновленню молодого покоління під час навчання, особистісного зростання, виявлення лідерських позицій в умовах воєнного стану; питання благодійності та волонтерства як вияву громадянської позиції освіченого громадянина України; підтримку традиційних для ДТЕУ екологічних заходів.

Проведення PR-заходу для «Вступ до ДТЕУ – крок у майбутнє» у червні 2024 року обумовлюється тим, щоб в період остаточного вибору закладу освіти важливо провести великий, масштабний захід, що у невимушеній атмосфері нагородження переможців челенджу серед вступників надасть змогу продемонструвати конкурентні переваги

університету, надати консультації щодо вибору майбутньої професії, освітніх програм, матеріально-технічної бази, можливостей для кар'єрного та особистісного розвитку здобувачів вищої освіти.

Головна перевага будь-якої спеціальної події – встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку. Проведення PR-заходу «Вступ до ДТЕУ – крок у майбутнє» допоможе ДТЕУ підтримувати імідж університету, що надає елітну освіту, та формувати у цільовій аудиторії позитивне ставлення.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вступ.освіта.ua: вступники, зараховані на бюджет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/rating/vstup-osvita/59047>.
2. Вступ.освіта.ua: вступники, зараховані на контракт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/rating/vstup-osvita/59048>.
3. Державний торговельно-економічний університет [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <https://knute.edu.ua>.
4. Державний торговельно-економічний університет [Електронний ресурс] / Youcontrol. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/44470624.
5. Доповідь про якість вищої освіти в Україні, її відповідність завданням сталого інноваційного розвитку суспільства у 2022 році [Електронний ресурс] / за ред. А. Бутенка, О. Єременко, Н. Стукало. – Київ : Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти, 2023. – 59 с. – Режим доступу: <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2023/04/Доповідь-про-якість-вищої-освіти-в-Україні.pdf>.
6. Євсейцева О.С. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій у вищих навчальних закладах [Електронний ресурс] / Євсейцева О.С. – Режим доступу: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Evsejtseva_1.pdf.
7. Євсейцева О.С. Просування вищих навчальних закладів у соціальних мережах / Євсейцева О.С. // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – Київ, 2015. – С. 36–41.
8. Ілляшенко, С.М. Комунікаційна ефективність Web-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №1. – С.69–78.
9. Карпіщенко М.Ю. Складання програми просування освітніх послуг вищих навчальних закладів на основі дослідження абітурієнтів

Сумської області / М.Ю. Карпіщенко, В.В. Мілютіна // Вісник Ужгородського університету. Серія економіки. – 2010. – №2. – С. 112-121.

10. Котлер, Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів; пер. з англ. / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс. – Київ : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.

11. Оболенська, Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т.Є. Оболенська. – К.: КНЕУ, 2001. – 208 с

12. Рейтинг університетів за показниками Scopus 2023 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/rating/88976>.

13. Рік незламності ДТЕУ [Електронний ресурс] : інформаційний буклет. – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/sute2022>.

14. Телетов, О.С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу / О.С. Телетов, М.В. Провозін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №2. – С.53–64.

15. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : [підручник для ВНЗ] / О.С. Телетов. – Суми : Університетська книга, 2009. – 365с.

ДОДАТКИ

Додаток А

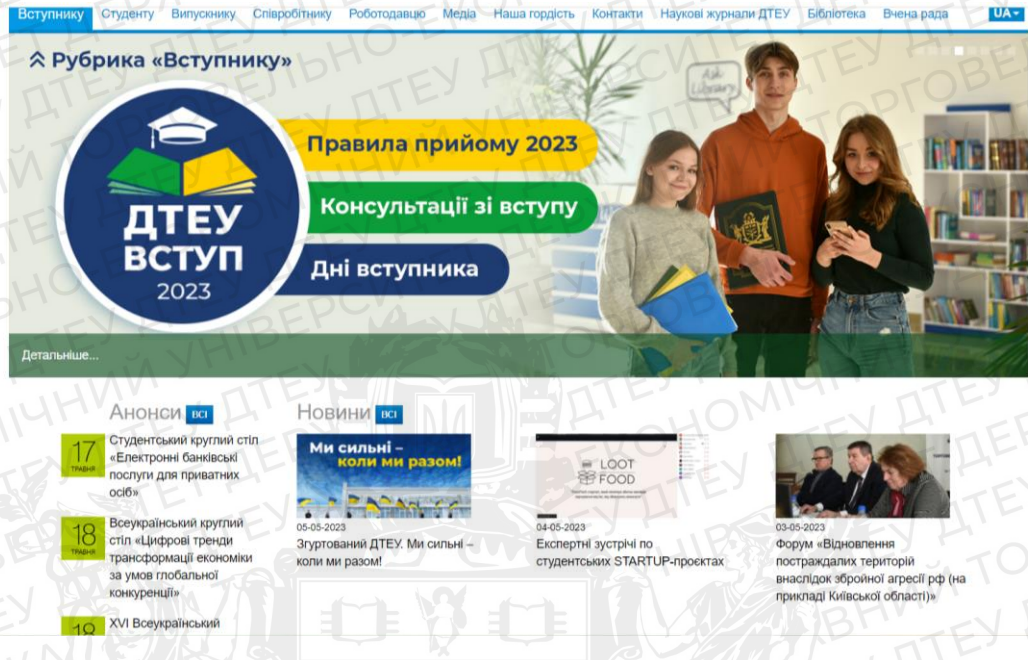


Рис. А.1. Зовнішній вигляд офіційного сайту ДТЕУ

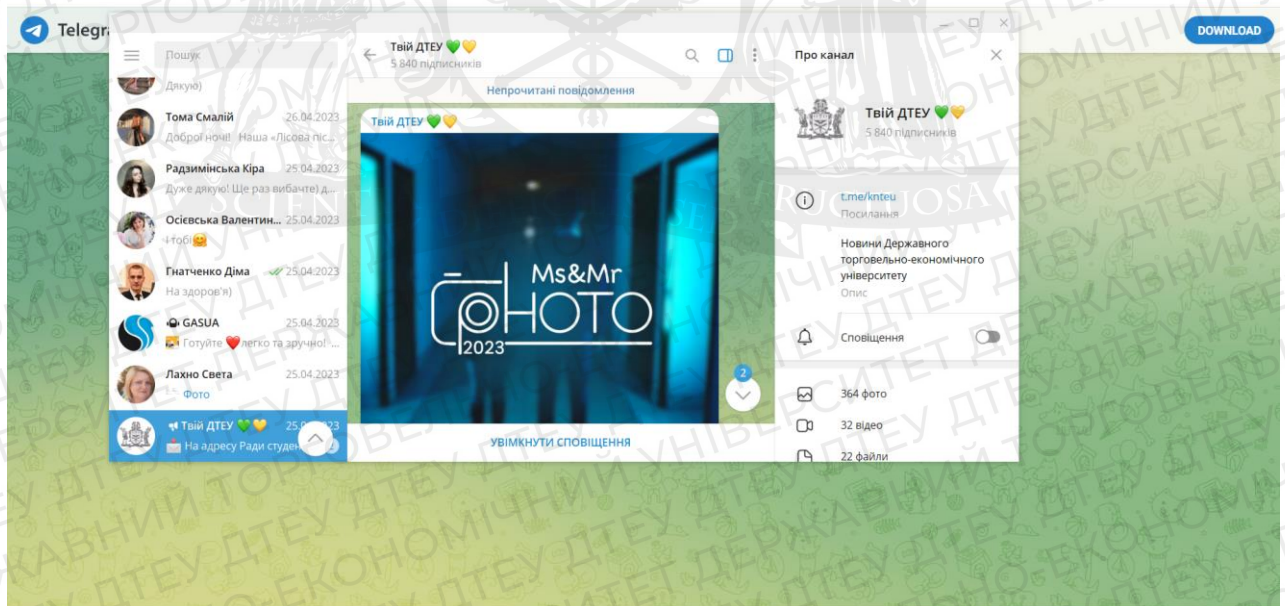


Рис. А.2. Сторінка ДТЕУ у соціальній мережі Telegram

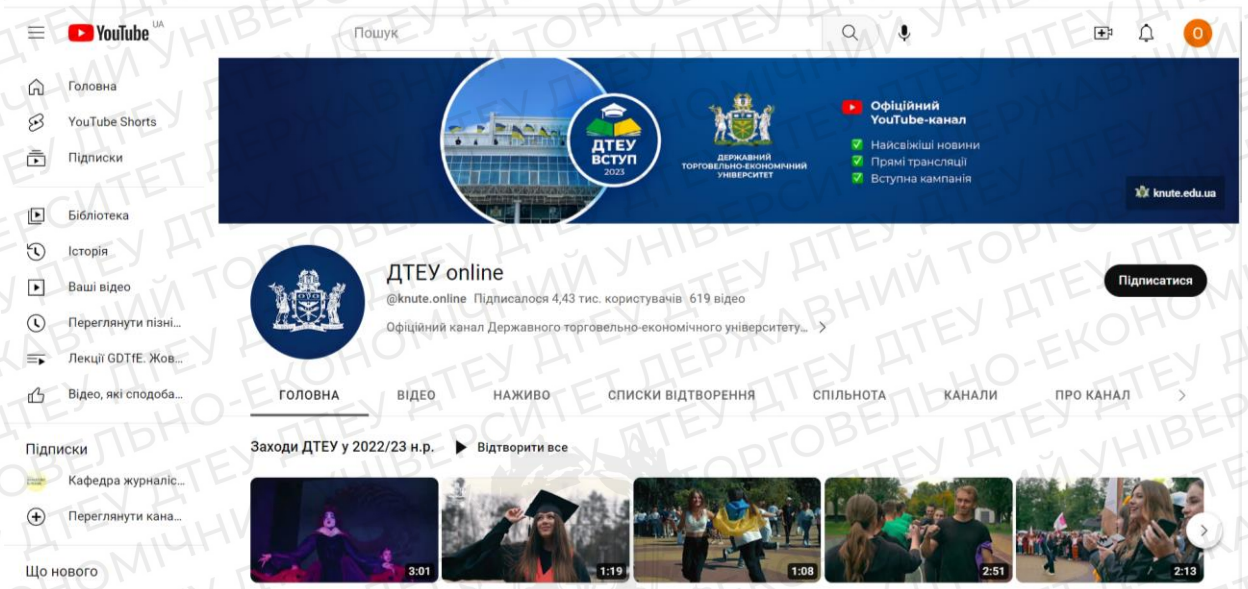


Рис. А.3. Сторінка ДТЕУ у відеохостингу Youtube

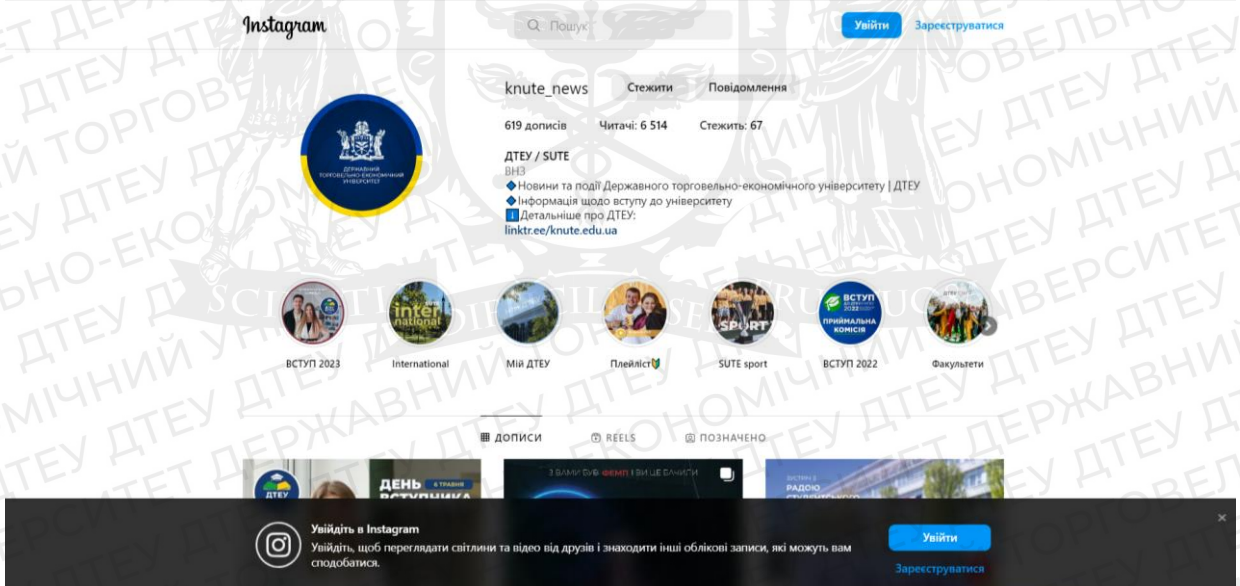


Рис. А.4. Сторінка ДТЕУ у соціальній мережі Instagram

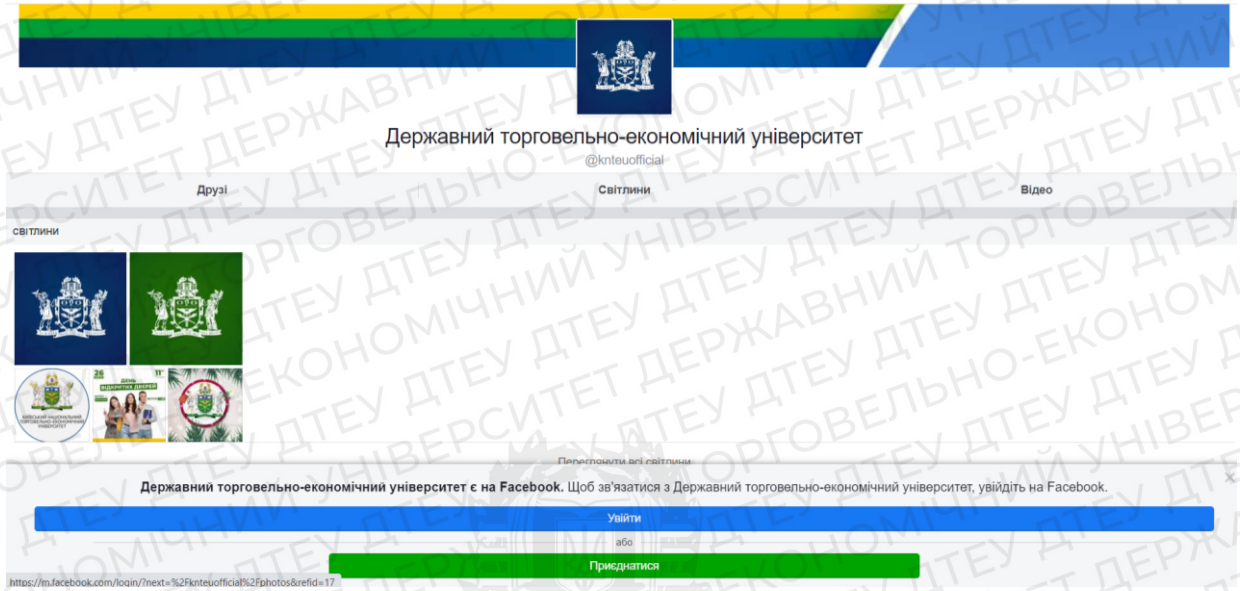


Рис. А.5. Сторінка ДТЕУ у соціальній мережі Facebook

