

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РЕКЛАМНА ТА PR СТРАТЕГІЯ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ»

(за матеріалами Державного торговельно-економічного університету)

м.Київ)

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

Науковий керівник
Д.е.н., професор

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

Губар Діани
Дмитрівни

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ І. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Характеристика закладу вищої освіти	6
1.2. Аналіз рекламних кампаній та PR стратегії закладу	11
РОЗДІЛ ІІ. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	18
2.1 Обґрунтування напрямів удосконалення реклами та PR стратегії закладу	18
2.2 Розробка сценарію PR-заходу та реклами для покращення іміджу закладу	24
ВИСНОВКИ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32

ВСТУП

Актуальність дослідження обумовлена змінами, що відбуваються у зовнішньому середовищі. Зокрема, сучасний ринок освітніх послуг відрізняється високим рівнем конкуренції, як серед державних, і серед недержавних вузів. Якість послуги, що надається, стало визначальним при виборі навчального закладу.

При цьому специфіка ринку вищої освіти визначається, насамперед негативною демографічною ситуацією, зростанням дефіциту абітурієнтів через зменшення кількості випускників шкіл та посилення міжвузівської конкуренції. Ще однією причиною підвищення активності реклами та PR вузів є запровадження єдиного державного іспиту, т.к. у абітурієнтів з'явилася можливість подавати документи у різні вузи та на різні форми навчання.

Державні виші, як і раніше, залишаються активними суб'єктами освітнього ринку, однак, для зміцнення їх позицій актуалізується необхідність розробки грамотного стратегічного та тактичного плану щодо просування освітніх послуг. Дане завдання здійсненне з допомогою засобів та інструментів реклами та PR.

Зв'язки з громадськістю в освіті - це організація громадської думки з метою найуспішнішої роботи навчального закладу та покращення його репутації. Компетентне використання PR в освіті створить позитивний образ навчального закладу, результатом стане залучення кваліфікованих фахівців та зростання кількості студентів, що, у свою чергу, знову позитивно вплине на репутацію та стане ключовим до успішного розвитку установи.

Потреба в організації PR - кампанії для навчальних закладів пояснюється кількома факторами. По-перше, з'являється все більше платних шкіл, бюджетні місця в вищі навчальні заклади зменшуються, і ці організації повинні застосовувати технології для залучення студентів. По-друге, навчальні заклади повинні мати статус престижу, мати можливість впливати на громадську думку та прийняття рішення на найвищому рівні.

Відповідно до необхідності ввести інститут PR у сферу освіти слід враховувати технології, які використовуються у зв'язках з громадськістю. У цьому випадку використання Public Relations закладами вищої освіти сьогодні набуває вкрай важливого значення, так як є потужним шляхом популяризації закладу освіти. Проте дане питання все ще потребує подальшого дослідження, так як є достатньо новим для закладів вищої освіти та недостатньо вивченим.

Розробленість проблеми у науці. Область реклами та PR досліджується багатьма українськими та зарубіжними вченими. Питанням реклами та PR присвячені роботи таких вітчизняних учених, як С. Блек, Г. Почепцов, В. Королько, І. Альошин, Є. Богданова, В. Зазикіна, А. Голік, М. Вебер, Т. Веблен й інші.

Об'єкт дослідження – просування освітніх послуг Державного торговельно-економічного університету.

Предмет дослідження – засоби реклами та PR у просуванні послуг Державного торговельно-економічного університету.

Мета дослідження – проаналізувати способи просування освітніх послуг Державного торговельно-економічного університету та розробити засоби реклами та PR для просування послуг даного університету.

Відповідно до мети поставлені такі завдання:

- охарактеризувати заклад освіти;
- провести аналіз рекламних заходів та PR стратегії закладу;
- обґрунтувати напрямки удосконалення рекламних заходів та PR стратегії закладу;
- розробити сценарій PR заходу та реклами для покращення іміджу закладу.

Методи дослідження:

- теоретичні: теоретичний аналіз та синтез літератури, узагальнення, опис, порівняння;
- емпіричні: аналіз документів, SWOT-аналіз, опис, аналогія, систематизація.

Практична цінність випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що розроблені рекомендації щодо просування університету можна використовувати у спільній практиці вузу.

Структура випускної кваліфікаційної роботи зумовлена поставленими метою та завданнями. Робота містить вступ, два розділи, висновок, список літератури, що включає 61 джерело.



РОЗДІЛ I. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

1.1. Характеристика закладу вищої освіти

Державний торговельно-економічний університет є багатогалузевим класичним закладом вищої освіти, основною метою діяльності якого є провадження інноваційної освітньої діяльності за різними ступенями вищої освіти (у тому числі доктора філософії) та проведення фундаментальних і прикладних наукових досліджень.

Університет є провідним науковим і методичним центром, має розвинуту інфраструктуру навчальних, наукових і науково-виробничих підрозділів. Історія університету бере початок від Київського філіалу Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі, створеного в 1946 р.

Указом Президента України № 1059/2000 від 11.09.2000 р. надано статус національного. Університет заснований на державній формі власності і належить до сфери управління Міністерства освіти і науки України.

Основними напрямками діяльності університету є наступні (рис. 1.1):

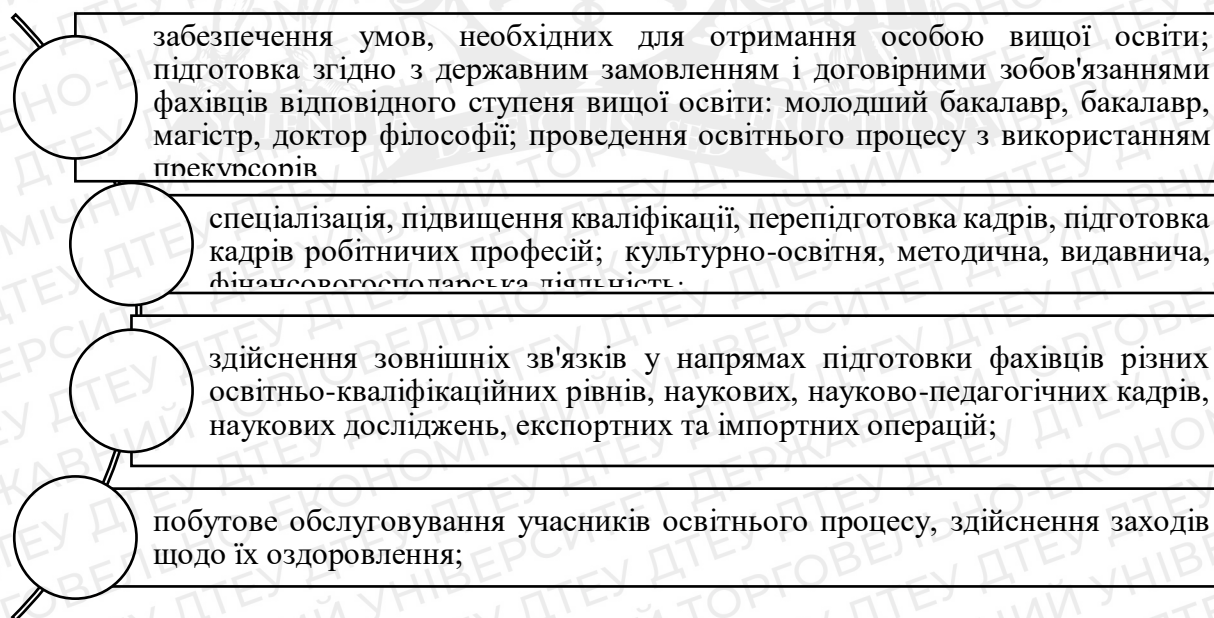


Рис.1.1. Основні напрямки діяльності Державного торговельно-економічного університету

Джерело: складено автором на основі [51]

Розглянемо на рис.1.1. організаційну структуру управління установи.

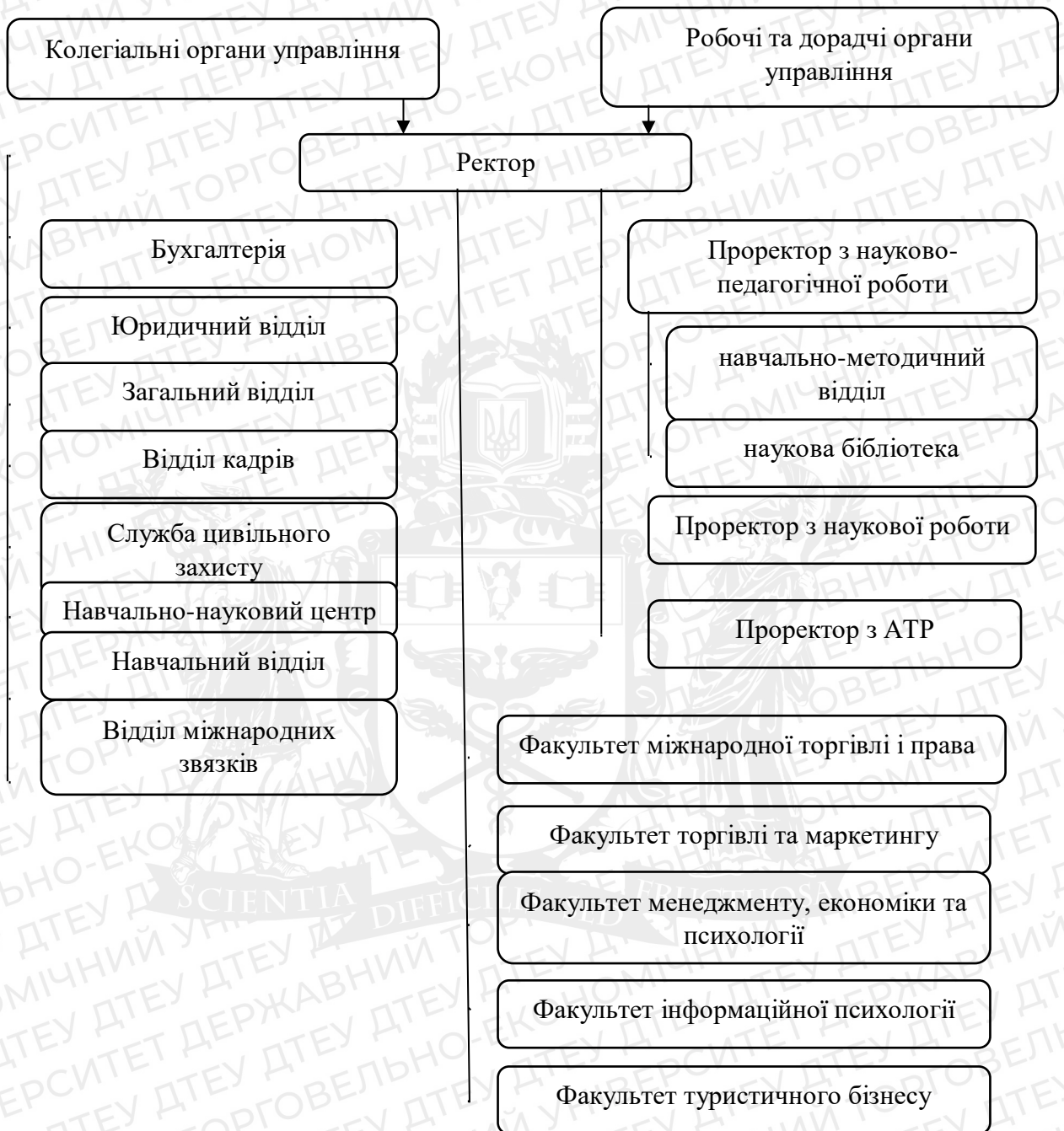


Рис.1.1. Організаційна структура управління Державного торговельно-економічного університету

Джерело: складено автором на основі [51]

Установа має лінійно-функціональну структуру. Повноваження керівників структурних підрозділів визначаються положеннями про структурні підрозділи, які затверджується вченою радою Університету.

Структурними підрозділами Університету є: фахові коледжі, навчально-наукові інститути, факультети, кафедри, навчально-консультаційні центри,

курси, підрозділи, що забезпечують освітній процес та наукову діяльність, адміністративні та господарські підрозділи, що забезпечують здійснення господарської діяльності Університету та задоволення соціально-побутових потреб тощо.

Керівництво факультетом здійснює декан, керівництво навчально-науковим інститутом - директор. Ректор Університету за згодою більшості від повного складу Конференції трудового колективу факультету (навчально-наукового інституту) Університету призначає декана факультету (директора навчально-наукового інституту) на строк до п'яти років та укладає з ним контракт.

Безпосереднє управління діяльністю Університету здійснює його керівник – ректор. Ректор Університету відповідає за провадження освітньої, наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності в Університеті, за результати фінансово-господарської діяльності, стан і збереження нерухомого та іншого майна закладу. Як і будь-яке комерційне підприємство, освітня установа має на меті отримувати дохід.

Розглянемо які, показники в табл.2.1 є фінансові результати діяльності установи за 2019-2021 роки.

Таблиця 2.1

Динаміка фінансових результатів Державного торговельно-економічного університету, млн.грн.

Показники	2019	2020	2021	Відхилення 2020/2019	Відхилення 2021/2020
Бюджетні асигнування	117715,2	125212,4	142462,1	7497,2	17249,7
Доходи від надання послуг	43959,1	42751,1	53317,0	-1208	10565,9
Доходи від продажу активів	15,9	44,2	33,8	28,3	-10,4
Фінансові доходи	813,2	1847,8	1176,8	1034,6	-671
Інші доходи від обмінних операцій	865,83	933,5	1081,1	67,67	147,6
Усього доходів від обмінних операцій	163369,3	170789,1	198070,4	7419,8	27281,3
Інші доходи від необмінних операцій	1079,2	3765,2	5447,4	2686	1682,2
Усього доходів	164448,6	174554,3	203517,8	10105,7	28963,5
Витрати на виконання	94992,9	96793,5	140059,7	1800,6	43266,2

бюджетних програм					
Витрати на виготовлення продукції	48678,2	46477,4	40281,1	-2200,8	-6196,3
Інші витрати за обмінними операціями	4881	3970,7	3760,1	-910,3	-210,6
Усього витрат за обмінними операціями	148552,1	147241,7	184100,8	-1310,4	36859,1
Інші витрати за необмінними операціями	14178,8	16255,8	17099,2	2077	843,4
Усього витрат	162731,1	163497,5	201200,1	766,4	37702,6
Профіцит	1717,5	11056,7	2317,7	9339,2	-8739

Джерело: складено автором на основі [51]

Дані табл.2.1 свідчать, що бюджетні асигнування в установі мали тенденцію до зростання. Так, у 2019 році вони зросли на 7497,2 млн.грн., а у 2021 році - ще на 17249,7 млн.грн. Доходи від надання послуг у 2020 році зменшились на 1208 млн.грн., а у 2021 році - ще на 10565,9 млн.грн.

Фінансові доходи зросли на 1034,6 млн.грн. у 2020 році, а у 2021 році, навпаки, зменшився на 671 млн.грн.

Загальна сума доходів у 2020 році зросла на 10105,7 млн.грн., а у 2021 році - ще на 28963,5 млн.грн. Витрати на виконання бюджетних програм зросли на 1800,6 млн.грн., а у 2021 році - ще на 43266,2 млн.грн. Загальна вартість витрат зросла у 2020 році 766,4 млн.грн., а у 2021 році - ще на 37702,6 млн.грн. Профіцит збільшився на 9339,2 млн.грн., а у 2021 році, навпаки, зменшився на 8739 млн.грн.

Стратегічними ініціативами діяльності підприємства:

- створення вузівського освітнього середовища та реалізація у вузі нових конкурентоспроможних освітніх програм спільно з провідними іноземними та українськими університетами та науковими організаціями;
- виконання науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт із залученням до керівництва провідних іноземних та українських вчених і спільно з науковими та високотехнологічними організаціями з урахуванням українських та міжнародних пріоритетів;

Пріоритетом розвитку цієї ініціативи є інтеграція в наукове європейське співтовариство. В даний час університет приступив до реалізації наступних програм та проєктів.

Університет є провідним науковим і методичним центром, має розвинуту інфраструктуру навчальних, наукових і науково-виробничих підрозділів, сприяє поширенню наукових знань та проводить культурно-просвітницьку діяльність. Проведемо в табл.2.2 SWOT-аналіз діяльності Державного торговельно-економічного університету.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз діяльності Державного торговельно-економічного університету

Сильні сторони	Слабкі сторони
Сертифікована система управління якістю • Багаторівнева підготовка (від молодшого бакалавра до PhD) Мультигалузевий спектр спеціальностей та освітніх програм; Можливості для гармонійного розвитку здобувачів вищої освіти; Особлива суспільна місія університету в житті регіону	Низька кількість іноземних здобувачів вищої освіти; Низька кількість іноземних науково-педагогічних працівників; Недостатнє позиціонування бренду університету в глобальному інформаційному просторі; Недостатній рівень академічної мобільності здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних працівників та участі в міжнародних освітніх проєктах та програмах
Можливості	Загрози
Просування освітніх послуг університету за кордоном; Посилення присутності в міжнародних програмах; Розвиток молодіжного підприємництва завдяки Startup Battle та стартап-клубу Yer Розширення спектру консалтингових та науково технічних послуг університету	Відтік місцевої молоді за кордон з метою навчання та працевлаштування; Зниження попиту на вищу освіту за окремими спеціальностями; Високий рівень конкуренції на вітчизняному та міжнародному ринку освітніх послуг; Низький рівень попиту на наукоємну продукцію в регіоні

Джерело: складено автором на основі [51]

Стратегічною метою Університету є розвиток моделі прогресивного університету, що інтегрує європейські цінності, принципи сталого розвитку суспільства, формування випереджальних професійних компетентностей і соціальний розвиток особистості.

1.2. Аналіз рекламних кампаній та PR стратегії закладу

Демографічна криза та зниження числа школярів ще більше посилює боротьбу вишів за абітурієнтів. Суперництво збільшує введення єдиного державного іспиту (ЗНО), пов'язаного з тим, що абітурієнти можуть подавати документи одразу до кількох вузів і вже потім робити вибір на користь того чи іншого. Все важче стає переконати оточуючих, що саме твій вуз дасть максимально якісну освіта.

Одна із стратегічних цілей Державного торговельно-економічного університету – тримати в тонусі стабільно високих показників набору різних груп у Державного торговельно-економічного університету за низки об'єктивно складних соціально-економічних умов. Тому, враховуючи дані чинники, сильно збільшується роль і значимість просунення освітніх послуг, т.к. необхідно успішно конкурувати з іншими вишами з метою залучення абітурієнтів. Основними типами просування є:

- підготовка прес- та пост-релізів (анонсів, прес-китів) для ЗМІ міста, регіону, України;
- відповіді на запити ЗМІ (підготовка коментарів на запит із співробітниками вишу, пошук спікерів для участі у ТВ-ефірах, на радіо, Інтернет-каналах);
- підготовка та публікація новин на Державного торговельно-економічного університету;
- зйомка відеосюжетів, роликів, короткометражних ігрових та документальних фільмів;
- забезпечення комплексного інформаційного супроводу подій.
- підготовка офіційних довідників, збірників іншої внутрішньовузівської літератури («Інформаційний бюлетень»);
- розробка та реалізація власних PR-проектів та спільних з зовнішніми організаціями (ЗМІ, адміністративні структури міста);

– підготовка та проведення прес-конференцій, брифінгів, круглих столів, форумів.

Державний торговельно-економічний університет визначив своїми основними споживачами: державу, учнів (студентів, аспірантів, слухачів курсів підвищення кваліфікації та інших), їхніх батьків, роботодавців).

Далі представимо результати анкетування просування освітніх послуг.

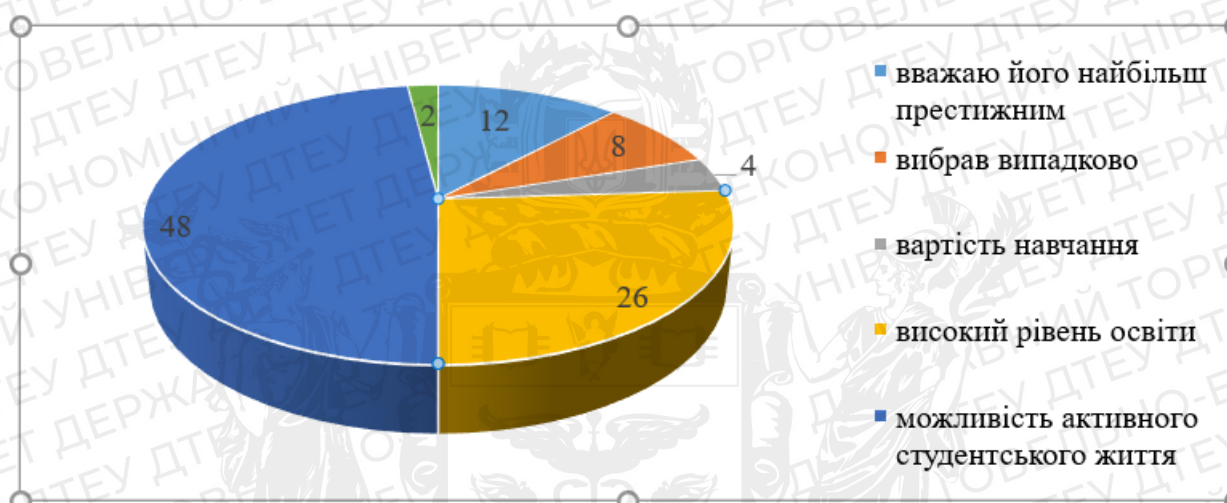


Рис.1.2. Що Вас привабило під час вибору Державного торговельно-економічного університету

Джерело: складено автором

Отже можна зробити висновок що більшість студентів обрало університет через наявність змогу кипучих студентських буднів.



Рис.1.3. Звідки Ви дізналися про Державний торговельно-економічний університет

Джерело: складено автором

Таким чином, більша частина студентів дізналася про університет з сайту.

Відділ зв'язків з громадськістю та ЗМІ використовує створення, просування та супровід груп Державного торговельно-економічного університету у соціальних мережах: Facebook, Instagram. Комунікаційна політика Державного торговельно-економічного університету дає змогу виконувати кілька цілей:

- 1) інформування перспективних потенційних споживачів про свої платні та безкоштовні послуги, тобто оплачуваних державою;
- 2) переконання потенційних клієнтів віддати свої переваги саме цьому вузу, тобто формування споживчих переваг;
- 3) напрям поведінки споживача в найбільш потрібне і вигідне одночасно для споживача та продуцента русло;
- 4) формування в очах громадськості позитивного іміджу вузу та відстоювання його у разі нападок конкурентів та ЗМІ.

Крім того, університет організовує Дні відкритих дверей, дні факультетів, день університету, виставки, конкурси, конференції тощо.

За результатами дослідження на сьогодні, в університеті ефективно використовуються такі засоби реклами та PR:

- 1) Власні періодичні видання та довідники;
- 2) Інтернет-реклама, зокрема. офіційний сайт, групи в соціальних мережах, оскільки дозволяє забезпечити велике охоплення цільової аудиторії;
- 3) Event-маркетинг (День відкритих дверей, Фестиваль міжнародних відносин та ін.) як найбільш дієвий інструмент PR;

Далі з метою аналізу просування освітніх послуг Державного торговельно-економічного університету докладніше вивчимо засоби реклами та PR.

Перше, що хочеться відмітити що викладачами факультетів організуються зустрічі з фахівцями зі зв'язків з громадськістю та рекламою, консулами тощо.

Друге, на офіційному сайті є можливість завантажити Довідник Державного торговельно-економічного університету», що дуже комфортно для абітурієнтів. У даному довіднику розміщена всі дані про Державного торговельно-економічного університету.

Також установою випускається періодичне видання в електронному вигляді – «Інформаційний бюлетень» Державного торговельно-економічного університету, до нього входять: план заходів вузу, інформація про основні події. Дедлайн подачі матеріалів – до 20 числа щомісячно.

В університеті відбуваються майстер-класи, семінари та зустрічі з провідними представниками галузі комунікацій, реклами та паблік релейшенс. Формат цього заходу спрямований, перш за все, на комплексний підхід та формування відповідальності за професійну підготовку майбутніх бакалаврів з реклами та зв'язків з громадськістю.

Безперечно, такого рівня заходи сприяють підвищення впізнаваності факультету та формування його образу активного учасника рекламної галузі, а також університету загалом.

Водночас, здійснюючи аналіз офіційної веб-сторінки університету, можна засвідчати, що вона сучасна, модернізована, оновлюється і публікуються регулярно своєчасні новини. Існує поділ контенту на школярів, вступників, студентів, випускників, співробітників, що позитивно впливає на свідомість користувачів.

Офіційна сторінка на Facebook також є активною, адже тут висвітлюють основні новини та події з університетської діяльності. Однак, сторінка в Instagram є зовсім не активною, останні публікації були взимку.

Звісно, існує чимало неофіційних сторінок університету з кращою активністю, але, на жаль, стан офіційного Instagram-профілю є негативним

фактором для просування, адже більшість цільової аудиторії університету користуються саме цією соціальною мережею.

Використані аргументи у рекламі освітніх послуг достатньо ефективні та вагомі для споживача. У рекламі Державного торговельно-економічного університету таких аргументів багато, причому кожен факультет прагне піднести їх у найкращому світлі. Але аналізу рекламної аргументації недостатньо, для щоб визначити комунікативну ефективність реклами вишу.

Треба звернути увагу на оформлення, дизайн та акцентування окремої інформації в рекламі Державного торговельно-економічного університету. Аналітика оформлення рекламних модулів університетів показала, що ВНЗ в останні роки починають застосовувати новації. У плані дизайну та оригінальності реклама освітніх послуг відстає не тільки від реклами промислових товарів, а й навіть від реклами інших послуг (страхових, банківських та ін.). Навпаки, майже кожен вуз намагається «втиснути» в куплену ним рекламну площу максимум інформації (про факультетах та спеціальностях, термінах складання іспитів тощо), зменшуючи часом майже до мінімуму шрифт, нехтуючи його композиванням.

Дослідження оформлення друкованої реклами Державного торговельно-економічного університету дозволяє зробити такі висновки: вона привертає увагу та інтерес, оформлення стримане, не дратівливе, зображенні емоції, кольори підібрані недосить правильно. Оформлення реклами Державного торговельно-економічного університету не відрізняється своєю емоційністю. Таким чином, рекламні модулі Державного торговельно-економічного університету мають свої недоліки. Колірному, шрифтовому оформленню та дизайну приділяється недостатньо уваги. Тим не менш, можна простежити якісний стрибок в оформленні реклами університету у порівнянні з рекламою минулих років.

Основний рекламний текст Державного торговельно-економічного університету містить найменування спеціальностей, власне освітні послуги,

умови їх надання та додаткову інформацію, що підкреслює їх споживчі переваги. В кінці рекламного тексту міститься пропозиція споживачам, як і де вони можуть скористатися послугами, що пропонуються. Вінчає текст луна-фраза, тобто слоган.

Сукупність цих даних дає чітку картину рекламної стратегії вишу у друкованих виданнях. Контент - аналіз рекламної аргументації довів той факт, що рекламному повідомленню необхідно приділяти належну увагу: ретельно продумувати рекламний текст, оформлення, ілюстрації, кольорова гама. Так як будь-якого споживача в рекламі зацікавлюють не товари та послуги як такі, а вигоди, які він може витягти з них. Споживача важливо переконати не тільки в забезпеченні майбутніми благами, а також щодо серйозності своїх намірів, надання якісних послуг, тобто. створити бажаний для сприйняття адресата імідж освітньої послуги.

Таким чином, контент – аналіз реклами Державного торговельно-економічного університету дозволяє виявити основні типи рекламної аргументації, які можна об'єднати у дві групи: аргументи, що підтверджують статус вузу та аргументи, що обґрунтовують конкурентну перевагу вишу. Ті та інші аргументи активно застосовуються у рекламі Державного торговельно-економічного університету». Якщо оцінювати рекламу з двох сторін: рекламні аргументи та оформлення, то реклама Державного торговельно-економічного університету виглядає більш емоційною, хоча далеко не завжди займає перші смуги у друкованих виданнях.

Рекламна інформація Державного торговельно-економічного університету складає цілий блок, де кожна сторінка присвячена окремому факультету, але такий прийом не завжди виявляється ефективним: багато «зайвої» інформації, не потрібної та не зрозумілої абітурієнту, текст складно сприймається, т.к. не використовується шрифтове та кольорове акцентування.

Вибір носія рекламної інформації на ринку освітніх послуг обумовлений специфікою товару. Практика показує, що найчастіше, рекламу освітніх

послуг розміщують у друкованих джерелах, особливості, у спеціалізованих газетах та журналах, брошурах та буклетах, виданих самими освітніми установами.

Рекламні звернення освітніх установ, зазвичай, стандартні. У них міститься інформація про пропоновані освітні програми, наявності ліцензії, термінів навчання, співробітництва з іноземними навчальними закладами та ін. Контент – аналіз друкованої реклами Державного торговельно-економічного університету дозволив припустити, що оптимальним та найефективнішим є рекламне оголошення, яке поєднує змістовну інформацію та неординарне творче рішення.

Реклама у друкованих засобах масової інформації досить дорога, порівняно з інтернет- та радіо-рекламою. Однак це не означає, що друкованою рекламою варто знехтувати. Внаслідок розміщення реклами освітніх послуг у друкованих виданнях, особливо спеціалізованих, значно зростає обізнаність громадськості. Як показав контент – аналіз друкованої реклами Державного торговельно-економічного університету, у рекламному повідомленні варто відображати рекламні аргументи, що належать до статусу вузу, а також активно використовувати конкурентні переваги вишу.

РОЗДІЛ II. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування напрямів удосконалення реклами та PR стратегії закладу

В умовах глобалізації економіки та інтернаціоналізації вищої освіти міжнародні системи ранжування стають важливим інструментом оцінки діяльності університету.

Рейтинги визначають статус і конкурентоспроможність вищого навчального закладу на регіональному, національному та міжнародному рівнях, модернізують процеси просування знань і технологій. Відповідно до

пріоритетів розвитку Державного торговельно-економічного університету основним завданням є входження університету в міжнародну систему рейтингування, далі на рис.2.1 показано переваги які має приєднання університету в дані рейтинги.

Дана стратегія визначає наступні переваги входження Державного торговельно-економічного університету в світові рейтинги:

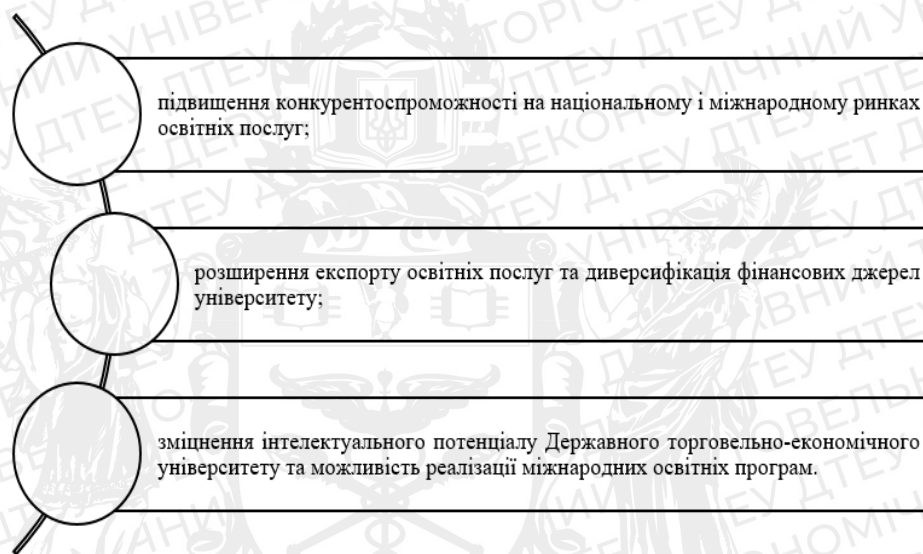


Рис.2.1. Переваги входження Державного торговельно-економічного університету» в світові рейтинги

Джерело: складено автором на основі [51]

Основними інструментами для здійснення входження Державного торговельно-економічного університету в світові рейтинги є наступні, показано на рис.2.2 :

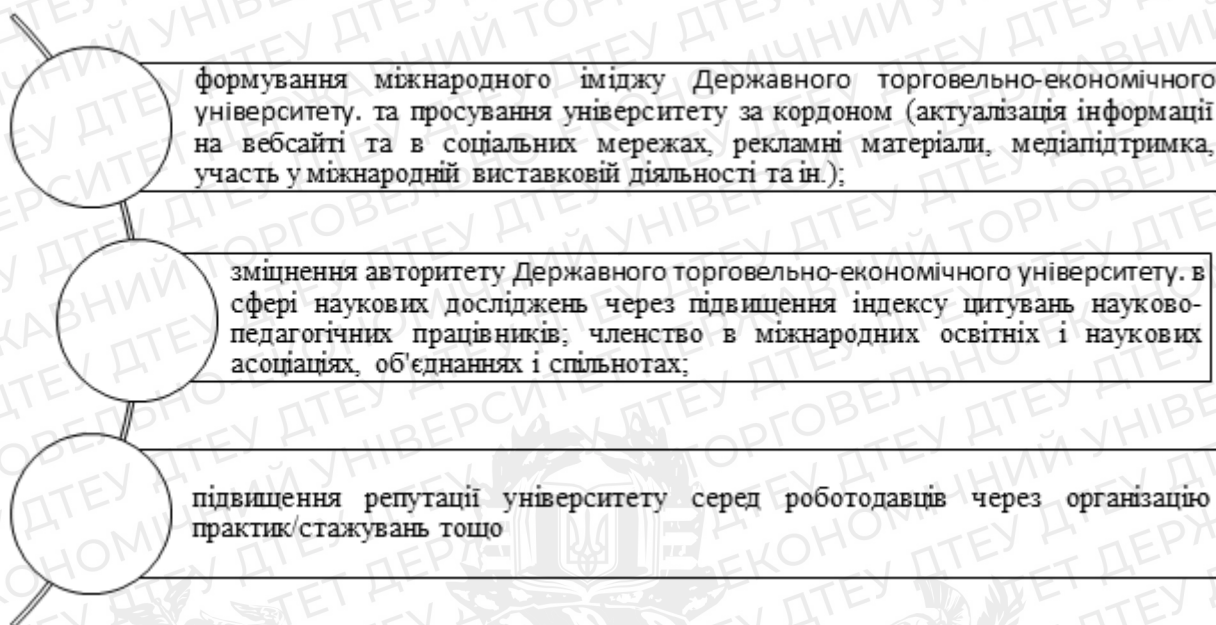


Рис.2.2. Інструменти для входження Державного торговельно-економічного університету в світові рейтинги

Джерело: складено автором на основі [51]

При цьому слід зазначити, що подібні ініціативи передусім спрямовані на просування національної системи освіти на міжнародному ринку шляхом формування репутації окремих провідних університетів, котрі згодом стають орієнтиром для розвитку всіх національних університетів.

Позиції у рейтингах у даному випадку є кількісним критерієм підвищення конкурентоспроможності провідних університетів серед провідних світових науково-освітніх центрів, одним із індикаторів їхнього оновлення, в основі якого лежить розвиток вузів відповідно до найкращих світових практик організації та актуалізації змісту освітньої діяльності, проведення наукових досліджень тощо.

В умовах дедалі більшої глобалізації науково-освітнього ринку значного підвищення мобільності студентів, вчених, викладачів все більшого значення в просуванні університету грає Інтернет. Саме це джерело інформації є одним з найбільш доступних для пошуку відомостей про той чи інший університет, освітню систему країни. Тому університети, які хочуть бути справді

конкурентоспроможними на міжнародній арені, дедалі більше уваги звертають на своє позиціонування в інтернет-просторі.

Просування національної освіти на міжнародній арені в даний час неможливо без просування університетів у інтернет-просторі. Саме тому зараз стає особливо актуальним завдання просування провідних університетів на глобальному ринку електронного навчання, що в кінцевому рахунку буде також сприяти підвищенню якості, затребуваності та доступності національної освіти.

Необхідно відзначити, що багато найбільших вишів світу приєднуються до просування онлайн-навчання, пропонуючи безкоштовні онлайн-курси на e-learning майданчиках.

Багато великих компаній та корпорації застосовують e-Learning в освітньому процесі та підвищення кваліфікації ні кваліфікації своїх співробітників, заміщення традиційне навчання технологіями. Саме тому в даний час для українських університетів одним із стратегічних напрямків є розвиток електронного навчання в контексті нового світового тренду – масових відкритих онлайн-курсів.

В останні роки у світі активно розвиваються так звані ініціативи відкритого доступу (open access), які передбачають створення репозиторіїв із відкритим доступом.

Дані репозиторії містять наукових праць, публікації, результати досліджень університету, тобто. весь спектр інтелектуальних продуктів, якими має університет.

Таким чином, репозиторії відкритого доступу є ефективним способом просування університету на міжнародній арені, що базується на його значному науково-дослідному потенціалі у певних наукових галузях. Репозиторії університетів із відкритим доступом найбільш активно розвиваються в країнах Західної Європи, Північної Америки тощо.

В даний час розвиток отримав формування профілів співробітників університету/профілів університетів в Інтернеті (institutional profiles). Однією

з найпопулярніших платформ, де створюються подібні профілі є Google Scholar citations.

Дані профілі засновані на рейтингу цитування вчених, які використовують одні й ті ж стандартизована назва та адреса електронної пошти університету. Загальна кількість індивідуальних профілів у Google Scholar citations наближається до 1 мільйону, а число профілів університетів становить більше 5000.

Профілі співробітників університету/профілі університетів у Google Scholar citations наочно демонструють наукову продуктивність університетів, значимість проведених досліджень для світової науки, основні напрями наукової діяльності університетів тощо.

Таким чином, створення та підтримка подібних профілів значною мірою впливає на створення репутації університету як провідного світового науково-дослідного центру, здатного ініціювати інноваційні дослідження, розвивати проривні наукові напрями, відігравати роль лідера у певній науковій галузі.

Сьогодні одним із ключових трендів роботи базисного суб'єкта PR з аудиторією стає орієнтація в розвитку комунікацій в інтернет-середовищі. Інтернет поєднав у собі інтерактивний характер комунікації, властивості гіпертекстуальності, мультимедійності, мережевої навігації, ефекту присутності та можливості побудови індивідуальної взаємодії [43]. Необхідність включення зв'язків з громадськістю до нових медіа зумовлена як підвищенням рівня проникнення Інтернету в регіонах, так і постійним зростанням кількості інтернет-користувачів.

Таким чином, від односторонньої моделі комунікації PR-фахівці університету мають перейти в інтерактивний режим – до моделі діалогу зі своєю цільовою аудиторією.

Побудова ефективних інтернет ресурсів освітніх установ та проектів передбачає вивчення наявних розробок на сайтах інших університетів, аналіз інформаційних матеріалів університету за даними програмами з метою їх оптимізації для пошукових систем, розробку PR-стратегії із застосуванням

інформаційних технологій, які забезпечать зворотній зв'язок із потенційно зацікавленими споживачами цих освітніх продуктів.

Мета проекту – залучення абітурієнтів та студентів до використання освітніх продуктів університету за допомогою методів SEO-оптимізації сайту університету (блоку сторінок освітніх програм кафедри природничих дисциплін та інформаційних технологій) [12].

Цільовою аудиторією блоку сторінок сайту є наступні категорії користувачів: учні, абітурієнти, студенти університету, батьки: батьки учнів та студентів, широка громадськість, включаючи інших учасників освітнього процесу та його результатів (Міністерство освіти, роботодавці, шкільні вчителі та ін.), а також міжнародна аудиторія.

Для початку зазначимо, що сторінки сайту повинні бути інформаційно привабливими для цільової аудиторії, відповідати запитам користувачів та бути зручними у використанні. Обов'язково потрібен блок тексту, що показує переваги навчання цих програм у цьому університеті [63].

Для зворотнього зв'язку необхідний блок інформації із контактними даними кафедри, графіком роботи приймальної комісії, а також з умовами вступу. Бажано продемонструвати якісь гарантії та привілеї. Наприклад: «Влаштування на робочі місця за фахом наприкінці навчання». Повинні бути включені можливості для інформаційної інтерактивної взаємодії, створено інформаційне інтерактивне середовище.

Для залучення більшої кількості відвідувачів потрібно орієнтуватися на масові місця присутності цільової аудиторії у Інтернеті.

Як відомо – це соціальні мережі. Тому потрібно створити тематичні групи у соціальних мережах та щодня викладати корисну інформацію на освітню тематику, звіти про цікаві заходи університету, кафедри, поточні новини з навчання за програмою тощо.

Ще дуже важливо зберігати верхні позиції в пошукових системах не цільових запитах. Наприклад: «Університет торгівлі». Це допоможе залучити

абітурієнтів, які шукають неконкретний вищий навчальний заклад, що підвищить трафік відвідування сайту.

Дуже важливий момент – опрацювати оформлення інтерактивних онлайн-заяв на сайті. Навіть коли користувача влаштовують всі умови надходження, він може «спіткнутися» про форму на сайті та піти [10]. Форма має бути проста, зрозуміла, а головне зручна для користувача, тому що багато відвідувачів сайту дуже неохоче віддають свої контактні дані, а деякі процес заповнення форми навіть дратує. Цей крок має бути максимально простим.

Ще потрібна демонстрація якості освітніх послуг. Якісні освітні послуги як послуги освітньої організації, що надаються у процесі здійснення освітньої діяльності, результатом яких є досягнення певного рівня освітніх результатів учнів, спрямовані на задоволення освітніх потреб та інтересів учасників освітніх відносин.

2.2 Розробка сценарію PR-заходу та реклами для покращення іміджу закладу

Аналіз недоліків та переваг університету розкрив недостатньо активну рекламну діяльність. Активізація просування сприятиме покращенню репутаційного іміджу вищого навчального закладу, що призведе до прийняття більшої кількості вступників до факультетів.

Встановлено, що університет не приділяє багато уваги соціальним мережам, тому варто покращувати імідж закладу саме через них, так як на даний час більшість потенційних покупців освітніх послуг навчального закладу знаходиться в соціальних мережах. Пропонуємо активно використовувати Instagram та Telegram.

Перш ніж розпочинати роботу з соціальними мережами, необхідно розробити контент-план.

Контент-план - це наперед складений графік публікацій для соц. мереж, блогу чи сайту.

Види контенту:

1. Розважальний, до нього належать мему, смішні картинки, опитування, розіграші, забавні відео, лайфхаки, ігри та ін.
2. Інформаційний, тут ми говоримо про всі внутрішні оголошення, розкладі занять, науково-пізнавальних статтях, поради, інформацію щодо конференцій та заходів університету.
3. Продавець, тут публікуємо інформацію про викладачів, а також дані щодо зарахування на факультет, зміни оплати для студентів, які документи потрібні для вступу, про прекрасне розташування будівлі факультету.

Для того щоб залучити до активності та збільшити лояльність все потрібні нам цільові аудиторії, а також, щоб був порядок і продуманість дій, тобто – стратегія, складається контент-план.

Запорука успішної групи в соціальних мережах, це насамперед цікава контент.

Таблиця 2.1

Контент-план просування групи «Вибери майбутнє»

Дні тижня	9:00	15:00	19:00
Понеділок	Інформаційний загальний корисний контент (поради про здоров'я та ін.)	Продажний. Події планові та позапланові	Інформаційний (Актуально на цьому тижні)
Вівторок	Інформаційний (Поради з професій)	Продажний. Події планові та позапланові	Розважальний Фото рідкісні місця (красиві місця Чернігова)
Середа	Розважальний (Ігри з аудиторією)	Продажний. Події планові та позапланові	Розважальний (демотиватори, мотиватори, мемси)
Четвер	Інформаційний (науково-пізнавальні статті)	Продажний. Події планові та позапланові	Розважальний (музична добірка)
П'ятниця	Розважальний (афіша та заходи, куди корисно сходити студентам)	Продажний. Події планові та позапланові	Розважальний (гіфки)
Субота	Розважальний (лайфакти)		Продажний. Розповідь про студентів, викладачів, цікаві факти про університет
Неділя	Розважальний (опитування)		Розважальний

Джерело: складено автором на основі

Відповідно до контент-плану на тиждень планується по 19 постів. Ми пішли за принципом «навчаючи, розважай». На тиждень у нас заплановано 4 інформаційних постів, які будуть корисні студентам університету.

Найактивніша та найбільша аудиторія групи – це студенти. А для того, щоб їх привернути до себе їх необхідно розважати, вони за фактом як діти не сприйматимуть суху інформацію, вони не заходитимуть до групи, не будуть лайкати та репостити, якщо їм буде не цікаво, саме з цієї причини розважальні пости різноманітні та у кількісній більшості.

Пропонується також підготувати та розмістити на офіційному сайті відео-відповіді завідувачів кафедр факультету на цікаві питання абітурієнтів. Це підвищить лояльність аудиторії і буде прихованою рекламою, яка дуже ефективна і при цьому не нав'язлива.

Потрібно продовжувати роботу з громадською думкою. Це регулярна робота, яка полягає у пошуку форумів, майданчиків, сайтів та порталів, на яких необхідно постійно взаємодіяти з відвідувачами, відповідати на запитання, розміщувати корисні матеріали та статті.

Цей інструмент не дає миттєвого результату, але він дуже вигідний у довгострокову перспективу, т.к. якщо на більшості порталів буде сформовано потрібну думку, то лояльність цільової аудиторії значно зросте.

Доцільно формувати карту подій вишу, це дозволить зробити корпоративну культуру сильнішою, а корпоративне життя більш насиченою. Спеціальні події ВНЗ – це джерела позитивної інформації, але важливо займатися також просуванням самих подій, формувати інтерес до них, рекламувати їх (ефективно розміщувати на території вузу своєрідні афіші, давати анонси подій корпоративних ЗМІ, розміщувати анонсуочу та підсумкову інформацію на корпоративному сайті).

Досить ефективним може стати створення Клубу випускників, результатом діяльності якого стане активна участь випускників у життя факультету. Це зумовлено тим, що випускники – невід'ємна та важлива складова розвитку будь-якого університету.

Створення системи взаємодії із випускниками, в т.ч. організація діяльності Асоціації випускників університету, є одним із стратегічних напрямів діяльності освітнього закладу.

Асоціація, що реально функціонує, – це можливість ефективно використовувати потенціал випускників для вирішення проблем розвитку університету, що особливо важливо в умовах зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг. Напрямами діяльності Клубу випускників можуть бути:

- створення сприятливих умов для об'єднання випускників у цілях професійної єдності, обміну досвідом, підвищення ефективності використання освітнього та наукового потенціалу факультету;
- спільне з факультетом формування бази даних про випускниках, проведення моніторингу їхньої кар'єри;
- організація традиційних щорічних зустрічей випускників;
- консультаційна та правова підтримка молодих фахівців випускників при створенні та організації власного бізнесу;

- сприяння працевлаштуванню випускників з урахуванням їх спеціальності, умінь та навичок;
- створення експертних груп для збирання та вивчення інформації про професійних та ділових якостях випускників;
- складання рецензій та написання відгуків на наукові роботи учнів на факультеті, інших членів клубу випускників;
- розвиток та зміцнення системи підтримки випускників;
- проведення зустрічей випускників зі студентами факультету;
- підтримка наукових досліджень випускників;
- створення спільних творчих проектів студентів з випускниками;
- проведення студентських науково-практичних конференцій з участю випускників;
- збереження та примноження традицій університету, сприяння в формуванні іміджу університету та факультету, як одного з лідерів професійної освіти.

Необхідно регулярно та максимально швидко викладати репортажі після внутрішньовузівських заходів, а також розповідати, де приймають участь студенти вишу. Ще пропонується вітати викладачів з днем народження та просити студентів, колег залишати побажання у коментарях. Коментування суттєво піднімає конверсію групи.

Просування у соціальних медіа – відносно новий напрямок налагодження вузами України комунікацій із споживачами освітніх послуг. Воно відкриває перед ними принципово нові можливості для двосторонньої взаємодії зі споживачами та забезпечення швидкого зворотного зв'язку.

При створенні рекламної кампанії варто враховувати особливості сучасної молоді та креативність. Згідно з цим, було згенеровано ідеї для рекламної кампанії.

Об'єктом рекламування є університет, тому було вирішено розробити концепцію, побудовану на історіях звичайної молоді. Представимо на рис.2.3 ідеї для реклами.

В результаті процесу генерації ідей, сформувалася суть рекламного звернення, яке тепер необхідно відтворити в реальності. Для вирішення такого завдання, користуються методом макетування (створення макету).

В рамках дипломного проекту, було обрано формати сітілайту та білборду. Формат сітілайту визначається відношенням $1,2 \times 1,8$ метра (1200×1800 міліметрів), де обов'язковим є відступ для рамки у 50 міліметрів. Формат стандартного білборда 6×3 метри.

Для полегшення друкування додатків, розміри було зменшено у тому ж відношенні, але 1200×1800 та 1800×900 пікселей відповідно.

Білборд необхідно поставити у кожному обласному центрі України. основне полотно з білою заливкою. Макет складається з зображення по центру, над яким розміщено логотип і назву університету англійською мовою, а знизу слоган і контакти. Під час розробки, було обрано два шрифти «Нобо std» для назви університету та «Comics Sans MS Bold» для всіх інших написів.

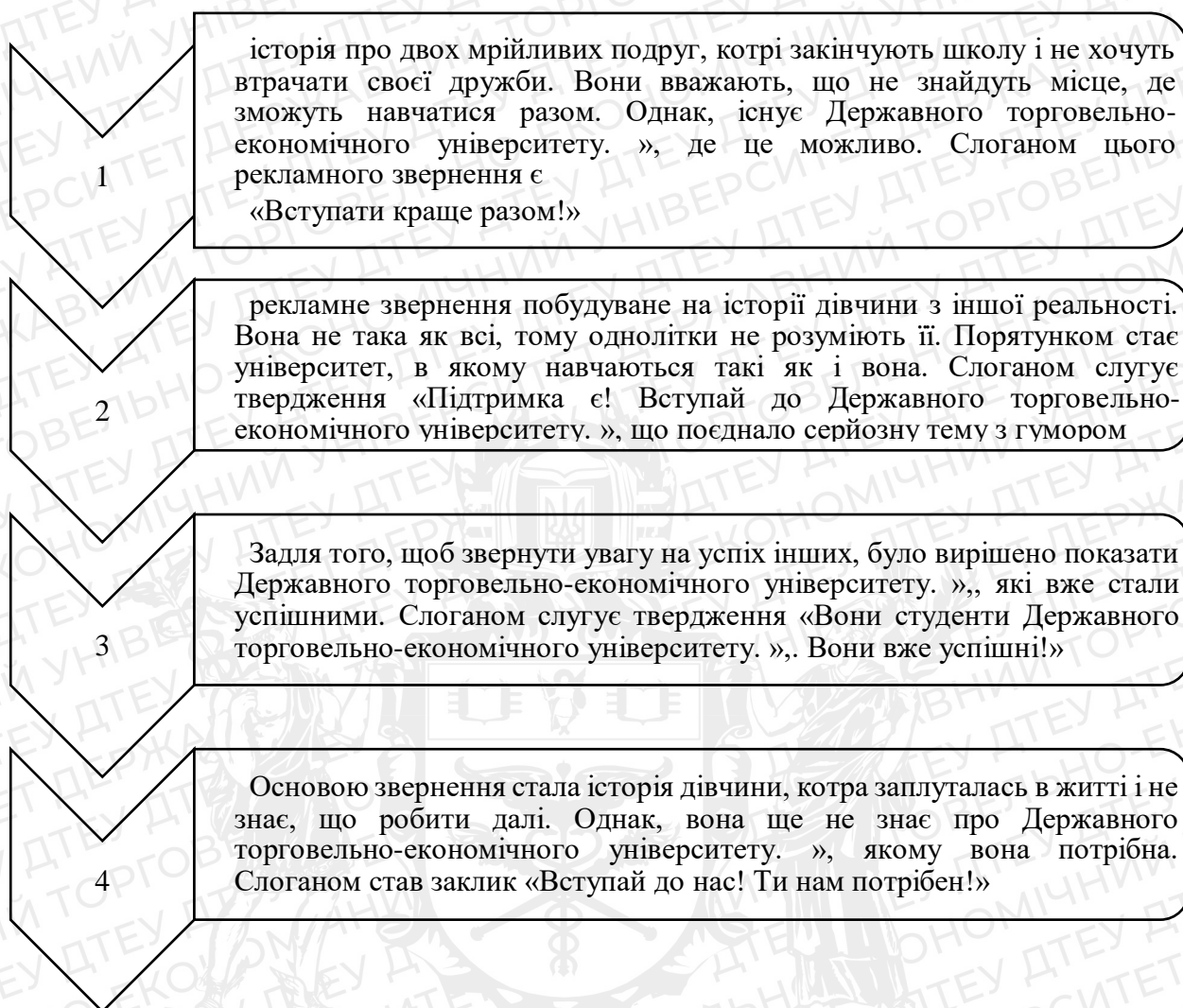


Рис.2.3. Рекламні звернення Державного торговельно-економічного університету

Джерело: складено автором

Користуючись базою зовнішньої реклами України «ООН expert» та аналізуючи прайси регіональних рекламних агентств, було розроблено медіаплан (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Медіаплан рекламної кампанії

Місто	Формат	Адреса	OTS	GRP
Херсон	сітілайт	пр. Ушакова, 45	15000	7,14
Миколаїв	сітілайт	вул. Садова, 98	16000	4,23
Одеса	сітілайт	площа Привокзальна	9000	0,80
Запоріжжя	сітілайт	площа Привокзальна	10000	1,18

Харків	сітілайт	уз. Бурсацький, 9	16000	1,39
Дніпро	сітілайт	пр. Гагаріна, 35	13000	1,30
Маріуполь	сітілайт	Грецька площа	7000	2,24
Лисичанськ	сітілайт	пр. Перемоги, 117	4000	1,93
Черкаси	сітілайт	бул. Шевченка, 197	18000	7,74
Полтава	сітілайт	вул. Європейська, 22	25000	10,42
Кропивницький	сітілайт	вул. Велика Перспективна, 80	14000	7,57
Вінниця	сітілайт	вул. Пирогова, 2	22000	11,16
Луцьк	сітілайт	Театральний майдан, 3	11000	7,33
Рівне	сітілайт	вул. Соборна, 14-а	16000	8,89
Ужгород	сітілайт	пр. Свободи, 2	26000	22,00
Львів	сітілайт	вул. Січових Стрільців, 2	12000	2,00
Чернівці	білборд	вул. Гагаріна, 27	14000	7,53
Івано-Франківськ	білборд	вул. Січових Стрільців, 74	23000	15,33
Тернопіль	білборд	вул. Гетьмана Мазепи, 1	22000	14,56
Хмельницький	білборд	вул. Кам'янецька, 38	22000	12,94
Суми	білборд	вул. Горького, 2	15000	7,50
Чернігів	сітілайт	пр. Перемоги, 95	15000	6,33
Житомир	сітілайт	вул. Київська, 9	15000	7,50
Київ	сітілайт	пр. Степана Бандери, 6	37000	1,23
	сітілайт	вул. Верхній Вал, 40	26000	0,87
	сітілайт	бул. Шевченка, 14	22000	0,73

Джерело: складено автором

Таким чином, інтегровані PR -комунікації (традиційні методи та інновації) цілком можливо розглянути як одну з функцій управління навчальним закладом, який сприяє встановленню та підтримці комунікації, взаєморозуміння, розташування та співпраці між організацією, її клієнтом та суспільством в цілому.

ВИСНОВКИ

На основі виконаної роботи можна зробити такі висновки:

Сфера освітніх послуг на сьогоднішній день активно приймає участь у системі ринкових відносин. У її рамках реалізується механізм узгодження інтересів усіх суб'єктів ринку освітніх послуг: фізичних осіб, роботодавців, органів управління.

Наявність різних суб'єктів ринку освітніх послуг вузу та неузгодженість інтересів його споживачів та замовників призводить до необхідності формування ефективних систем управління просуванням освітніх послуг для завоювання своєї частки на ринку. В даний час на ринку освітніх послуг існує величезна кількість пропозицій щодо підготовки кадрів у різних сферах.

Реклама та PR є найбільш важливими елементами маркетингових комунікацій для просування освітніх послуг ВНЗ. У ході вирішення другого завдання роботи досліджено засоби реклами в просуванні освітніх послуг Державного торговельно-економічного університету. Зроблено висновок про те, що реклама є найбільш традиційним (звичним) каналом просування та «зрозумілим» як для адміністрації вишу, так часом і для цільових аудиторій.

Традиційна реклама забезпечує присутність об'єкту просування в рекламно-інформаційному полі, але не є фактором, визначальним вибір цільової аудиторії.

Це свого роду «перша» підготовча лінія просування. У пошуках вузу цільові аудиторії шукають інформацію у спеціалізованих та основних інформаційних джерелах і, безумовно, інформація про вуз там має бути присутня.

У ході виконання завдання роботи досліджено інструменти PR у просуванні освітніх послуг ВНЗ. Інструментами PR, які застосовуються у вузі найчастіше, оскільки підтвердили свою високу ефективність, є спеціальні події (дні відкритих дверей, майстер-класи, екскурсія вузом).

Зроблено висновок, що комунікаційна політика вишу загалом та факультету зокрема ведеться досить активно, проте існує низка недоліків. У зв'язку з цим необхідна розробка засобів реклами та PR у просуванні послуг Державного торговельно-економічного університету.

Рекомендується активно задіяти соціальні мережі, зокрема Instagram регулярно і оперативно публікувати інформацію на сайті. Ефективність просування залежить від того, наскільки успішно проводиться рекламна кампанія факультету та наскільки доступна інформація про нього, напрями підготовки, чим краще представлена інформація про факультет в Інтернет, тим більше абітурієнтів виявлять інтерес. Саме тому нами рекомендується розширити діяльність у сфері просування в Інтернеті.

У ході вирішення шостого завдання дослідження розроблено кошти реклами та PR у просуванні послуг Державного торговельно-економічного університету. Засобами реклами та PR факультету, які рекомендується використовувати: друкований буклет, відеоролики з відповідями завідувачів кафедр факультету на питання, що цікавлять абітурієнтів, з розміщенням відеороликів на офіційний сайт, у групах соціальних мереж, на каналі YouTube; телефонний зв'язок (захід «Пряма лінія» із завідувачами кафедр факультету).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи/С.В.Білоусова// Бізнес-навігатор. Науково-виробничий журнал. 2015. №1 (36). С.39-43.
2. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : Навчальний посібник. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
3. Волокитіна Л. О. Маркетингова система освітніх послуг вищого навчального закладу : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : 08.00.04. Донецьк, 2008. 21 с.
4. Гапоненко В.А. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник / В. А. Гапоненко, В. А. Рихлік. К. : КНЕУ, 2015. 238 с.
5. Гриньова О.П. Концепція розвитку школи: передумови та алгоритм створення. Нова українська школа: початок реформ: зб. тез доповідей II Всеукраїнської науково-практичної конференції, 27 березня 2020 року / за заг. ред. Л.В. Задорожної-Княгницької. Маріуполь: МДУ, 2020. 284 с.
6. Грищенко І. М. Ефективність комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів / І. М. Грищенко, Н. А. Крахмальова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013, №4, Т. 2. – С. 218-223.
7. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. –№ 4. – С. 86-98
8. Громовий В.В. Самооцінювання якості роботи закладу загальноїсередньої освіти. Рекомендації. Дніпро: Середняк Т. К., 2019. 87 с.
9. Євменькова К. М. Освітня послуга як економічна категорія / К.М. Євменькова // Економіка і регіон. –№ 3 (22). - 2009. -С. 172–175.
10. Євсейцева О.С. Public Relations як система формування іміджу ВУЗу [Електронний ресурс] / О.С. Євсейцева, І.В. Лучанвська // Ефективна економіка. 2017. – № 4.Режим доступу:: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?op=8&w=%D0>

%9E.+%D0%A1.+%D0%84%D0%B2%D1%81%D0%B5%D0%B9%D1%86%D0%B5%D0%B2%D0%B0

11. Євсейцева О. С. Просування вищих навчальних закладів у соціальних мережах [Текст] / О. С. Євсейцева // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. "Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України", 2 жовтня 2015 р. - 2015. - Спец. вип. : Серія "Економічні науки". - С. 416-426.

12. Євтушенко Г.В., Пилипчук В.К., Смірнова Н.О. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. Науковий вісник УжНУ. Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 2016. Вип. 7 (3). С. 102–107.

13. Жарська І.О., Зінковська Д.В. Використання інтернет-середовища для просування освітніх послуг вищих навчальних закладів. Вісник КНУТД. Сер. Економічні науки. 2015. № 1 (83). С. 49–58.

14. Жарська І. О. Digital-маркетинг закладів вищої освіти./І.О.Жарська// Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Сер. Економіка і управління. 2020. Том 31 (70). № 6. С.106-112

15. Жегус О.В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти /О.В. Жегус//Marketing and Digital Technologies, 2018. Т. 2. № 2. С.58–75

16. Жегус О. В. Ринок послуг вищої освіти як основа маркетингової діяльності вищого навчального закладу / О.В. Жегус // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / [редкол. О. І. Черевко (відпов. ред.) та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2017. – Вип. 1 (25). – С. 269-281

17. Жегус О. В Вищий навчальний заклад як суб'єкт економічної системи / Актуальні проблеми науково-промислового комплексу регіонів. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції 18-24 квітня

2017 р., м. Рубіжне / Ілляшенко О.В., Рубан Е.В. – Харків: Мачулін, 2017. – С. 205-208

18. Зацерківна, М. (2020). РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ. /М.Зацерківна//Молодий вчений, 11 (87), 324-327.
<https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-11-87-70>

19. Зацерківна М.О. Зв'язки з громадськістю: основні поняття та етапи становлення у сфері вищої освіти / М.О. Зацерківна // Молодий вчений. 2017. № 9 (49). С. 146–150

20. Зацерківна М. О. Порівняльний аналіз ефективності веб-сайтів державних та комерційних ЗВО сфери культури України/М.О.Зацерківна//Молодий вчений. 2019. Вип. 10 (74). С. 570–574.

21. Зінчук Н. Маркетингові комунікації як фактор успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/%D0%97%D1%96%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf>

22. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Комунікативна ефективність групи у Facebook як інструменту просування випускової кафедри на ринку науково-освітніх послуг. Маркетинг і цифрові технології, 2018. Т. 2. № 1. С. 83–95.

23. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2015. 278 с.

24. Кіслов Д. В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання. /[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur_2013_3_5.pdf

25. Ковальчук С. В. Необхідність стратегічного маркетингового планування діяльності вищих навчальних закладів/ С.В. Ковальчук, С.Б. Вільчинська/[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4086/1/Kovalchuk.pdf>

26. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств./С.В.Ковальчук// Маркетинг і цифрові технології. 2018. № 1. С. 55–73.
27. Комунікаційна стратегія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
[http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/communicatives strategy/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/communicatives_strategy/)
28. Коновалова С.О. Інструменти електронного маркетингу в системі просування освітніх послуг./С.О.Коновалова// Бізнес Інформ, 2014. № 11. С. 342–346.
29. Костюк М.К. Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів. Траектория науки: електрон. версія журн., 2016. № 4 (9). [Електронний ресурс] Режим доступу:
<https://cyberleninka.ru/article/n/neobhidnist-vikoristannya-sotsialnih-merezh-yak-elementa-integrovanih-marketingovihkomunikatsiy-dlya-prosuvannya-vischih-navchalnih.pdf>
30. Нестерова М. Когнітивні аспекти прийняття управлінських рішень: завдання вищої освіти./М.Нестерова// Вища освіта України. 2013. № 4. С. 32–37.
31. Ненно І.М. Омніканальні рішення в маркетингу. Маркетинг: виклики та рішення: матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції / МОН України, Одеський національний економічний ун-т; Київський національний торговельно-економічний ун-т; [за ред.: І.Л. Литовченко, Є.В. Ромата]. Одеса: ОНЕУ, 2019. С. 38–39
32. Кучерак І. В. Теоретичні аспекти формування освітнього бренда вищого навчального закладу / І. В. Кучерак // ОБРІІ. - №1 (36). – 2013. – С. 25-

33. Линовицька О. Університетські рейтинги, як невід'ємна складова інтеграційних процесів в економіці і суспільстві / О. Линовицька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=3/>
34. Малихіна Я.А. Теоретичні і методичні засади управління взаємодією вищого навчального закладу із зовнішнім середовищем: автореф. дис. ... доктора пед. наук: спец. 13.00.06 "Теорія і методика управління освітою"; МОН України, Держ. заклад "Луганський нац.ун-т ім. Т. Шевченка". Старобільськ, 2015. 40 с
35. Матюхін В.О. Особливості маркетингової стратегії розвитку вищого навчального закладу. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>
36. Маркетингова політика закладу вищої освіти: колективна монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. – Х.: ХДУХТ, 2018. – 163 с.
37. Маштакова І.О. Маркетинг освітніх послуг: сутність та методи оцінки ефективності./І.О.Маштакова// Економічні інновації. 2015. Випуск № 60.
38. Мединська Е. Конкуренція і маркетинг у вищій освіті / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studway.com.ua>
39. Молчанова К.В. Маркетингова діяльність керівника професійнотехнічного навчального закладу: магістер. робота; науковий керівник О. М. Касьянова. Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2016. 157 с
40. Мороз С. А., Мороз В. М. Німецька модель підготовки науково-педагогічних кадрів: особливості розбудови та перспективи використання для розвитку трудового потенціалу вітчизняних ВНЗ. Теорія і практика управління соціальними системами: філософія, психологія, педагогіка, соціологія. 2016. №2. С. 87–96
41. Нескуба Т.В., Зоріна О.І. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства./Т.В.Нескуба// Економіка та управління національним господарством. 2018. №23. С. 39-44

42. напрям удосконалення маркетингової освіти в Україні / М.А.

Окландер // Економіст. – 2015 (350). – №12. – С. 5–8

