

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ 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
к.е.н., доцент

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

Кришталь Богдани
Олександрівни

Яцюк Дмитро
Васильович

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

2

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
1.1. Аналіз конкурентного середовища Державного торговельно-економічного університету	5
1.2. Оцінка іміджевої складової Державного торговельно-економічного університету	12
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	19
2.1 Обґрунтування програми для вдосконалення іміджу Державного торговельно-економічного університету	19
2.2 Оцінка ефективності запропонованої іміджевої програми для Державного торговельно-економічного університету	23
ВИСНОВКИ.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	32
ДОДАТКИ.....	34

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасна система вищої освіти в Україні вимагає постійного руху, змін та впровадження нових тенденцій на базах вищих навчальних закладів як складової їх загального іміджу. Феномен іміджу набуває особливого сенсу внаслідок насиченого конкурентного середовища ринку освітніх послуг внаслідок додавання нових гравців, зокрема приватних закладів вищої освіти, що, в свою чергу, зумовило розширення пропозицій та підвищення рівня конкуренції. Відповідно імідж закладу є одним із провідних критеріїв при процедурі вступу для абітурієнтів, виборі бази для підвищення кваліфікації для працівників та формуванні щорічного загального рейтингу закладів вищої освіти України. На тлі комунікаційної складової, науково-технічної бази, якості надання освітніх послуг тощо формується загальний імідж закладу вищої освіти, який є безперечним гарантом його успіху та показником конкурентоспроможності на ринку.

Імідж закладу вищої освіти можна вважати досить об'єктивним фактором, проте він відіграє істотну роль у його оцінюванні, у процесі сприйняття його діяльності суспільством, співробітниками та керівництвом. Правильно побудована іміджева програма сприяє зміцненню конкурентних позицій, результативній діяльності в довгостроковій перспективі, що в свою чергу відображається на рівні впізнаваності закладу та кількості здобувачів вищої освіти.

Значна частина сучасного суспільства віддає перевагу закордонним закладам вищої освіти, зокрема й ті, що внаслідок введення воєнного стану в Україні змушені були покинути її територію та досі проживають за її межами. Причиною цього є низький рівень іміджевої політики українських закладів порівняно з закордонними, а також невміння грамотно просувати свій заклад як бренд освітніх послуг. Тому актуальність теми впливає з потреби у якісному формуванні іміджу закладу вищої освіти для підвищення його конкурентоспроможності та перспективі виходу на міжнародний ринок освітніх послуг.

Проблема формування іміджу закладів вищої освіти стала об'єктом дослідження багатьох науковців. Це питання порушувалось у працях зарубіжних

вчених, серед яких: Е. Беккер, Л. Берд, С. Тангян, Б. Ушаков, М. Фімін та інші. Особливості формування іміджу закладів вищої освіти також вивчали українські вчені, а саме: С. Грабовська, В. Гришунін, Л. Карамушка, В. Королько, Ф. Кузін, А. Почтовюк, В. Шепель, В. Шуль тощо.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо формування іміджу закладу вищої освіти.

Для досягнення поставленої мети були поставлені наступні завдання:

- 1) проаналізувати конкурентне середовище Державного торговельно-економічного університету;
- 2) оцінити іміджеву складову Державного торговельно-економічного університету;
- 3) обґрунтувати програму для вдосконалення іміджу Державного торговельно-економічного університету;
- 4) оцінка ефективності запропонованої іміджевої програми для Державного торговельно-економічного університету.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу Державного торговельно-економічного університету.

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні аспекти формування іміджу закладу вищої освіти.

Методи наукового дослідження. У процесі дослідження використовувалися загальноприйняті в науці методи і прийоми вивчення: монографічний, описовий, порівняльний, розрахунковий та графічний методи, метод експертних оцінок, аналіз і синтез, індукція, дедукція, аргументація, абстрактно-логічний, статистико-економічний, системного аналізу, комплексний і системний підходи, маркетинговий аналіз, традиційні способи і прийоми економічного аналізу (табличний, порівняння, графічний). Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій. Основу дослідження склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, в яких висвітлені фундаментальні положення іміджу та процесу його формування.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Аналіз конкурентного середовища Державного торговельно-економічного університету

На сучасному етапі розвитку в Україні будується нова система вищої освіти, що характеризується створенням численних приватних закладів освіти, запровадженням багатоступеневої та варіативної системи вищої освіти та забезпеченням додаткових освітніх пропозицій закладами вищої освіти. Це сприяє формуванню досить потужного конкурентного середовища, тим самим створюючи сприятливі умови для розвитку закладів вищої освіти.

Станом на 2023 рік в Україні налічується 347 закладів вищої освіти різних освітніх напрямів [3]. Динаміка кількості закладів вищої освіти за останні 4 роки представлена на рисунку 1.1.

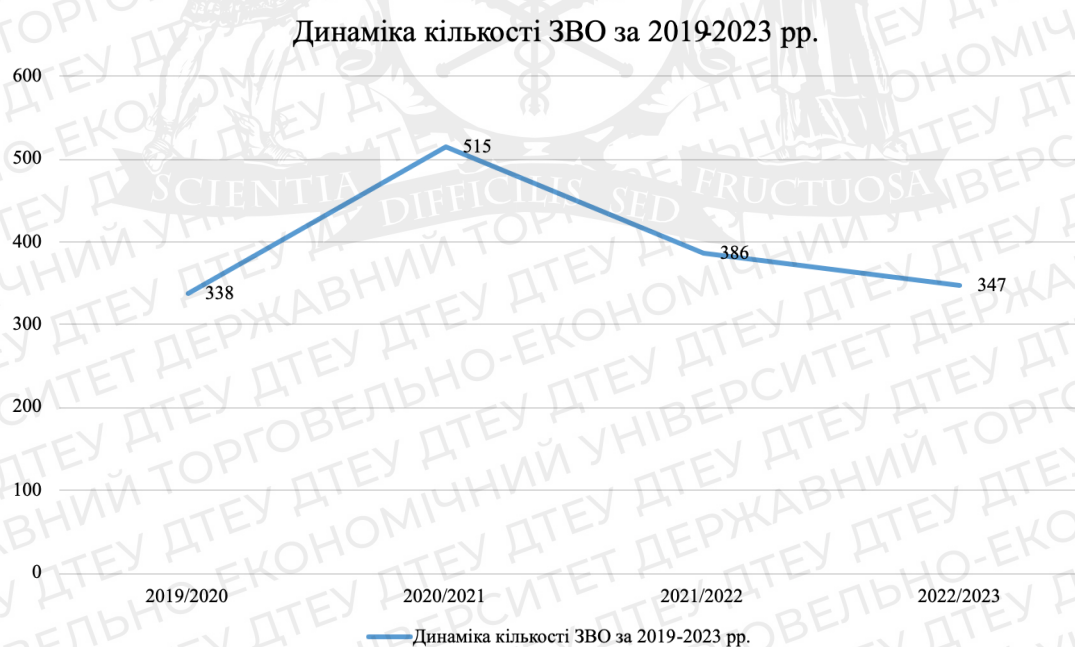


Рис. 1.1. Динаміка кількості ЗВО за 2019-2023 рр.

Джерело: складено автором на основі [3].

Для аналізу конкурентного середовища брались до уваги заклади вищої освіти, що за показниками академічного рейтингу “Топ-200 закладів вищої освіти України 2022” займали найвищі позиції. Щорічно такі рейтинги розробляє

Центр міжнародних проєктів «Євроосвіта» спільно з міжнародною групою експертів IREG Observatory on Academic Ranking and Excellence [6]. Серед очільників рейтингу для аналізу було обрано Київський національний університет імені Тараса Шевченка та Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», що в рейтинговій таблиці 2022 року посіли перше та друге місця відповідно. Також додатково для проведення аналізу було обрано Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. Цей заклад вищої освіти хоч і займає 39 позицію в рейтинговій таблиці 2022 року, проте за спрямуванням є суміжним до ДТЕУ, тому також оцінюватиметься. У свою чергу Державний торговельно-економічний університет за результатами займає 43-ю позицію в рейтинговій таблиці.

Таблиця 1.1

“Топ-200 закладів вищої освіти України 2022”

Місце	Назва ЗВО	Сума індексів
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	3,04
2	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	4,44
39	Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	23,57
43	Київський національний торговельно-економічний університет	24,64

Джерело: [6]

Даний рейтинг базується на принципах об'єктивності та незалежності ранжування університетів. Також до уваги бралась всебічна діяльність університетів. З цією метою їх робота сукупно оцінювалася на більш широкій базі показників у порівнянні з відомими рейтинговими системами. Окрім того, важливою складовою рейтингування була пріоритетність євроінтеграційних процесів. Виходячи з важливості цього чинника, вагові коефіцієнти міжнародних

показників діяльності університетів були встановлені вищими за вагові коефіцієнти національних показників.

Розглянемо ще один рейтинг, сформований на базі даних SciVerse Scopus [7].

Таблиця 1.2

Рейтинг ЗВО за показниками бази даних SciVerse Scopus

Місце	Назва ЗВО	Кількість публікацій	Кількість цитувань	Індекс Гірша 2023
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	24098	179925	117
5	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	11670	53056	70
86	Київський національний торговельно-економічний університет	914	2914	21
94	Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	720	2135	21

Джерело: [7]

У даній рейтинговій таблиці українські університети ранжовані за індексом Гірша – кількісним показником, що базується на числі наукових публікацій і кількості їх цитувань. Відповідно до цього найвищий індекс Гірша серед українських закладів вищої освіти має Київський національний університет ім. Шевченка, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» посів 5-е місце, Київський національний торговельно-економічний університет (теперішній Державний торговельно-економічний університет) розташувався на 86-й позиції, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана - на 94-й.

Обрані заклади вищої освіти оцінювались за критеріями, які є складовими загального іміджу:

1. Офіційний сайт.
2. Комунікаційна діяльність в соціальних мережах.
3. Соціальна відповідальність.

Проаналізуємо конкурентне середовище детальніше за кожним критерієм.

Ефективність усіх сайтів була проаналізована за допомогою аналітичного сервісу Similarweb. Досліджувалась загальна відвідуваність за обраний період, кількість візитів за останній місяць, тривалість відвідування, кількість переглянутих сторінок за візит та показник відмов за період лютий-квітень 2023 року (3 місяці). За результатами аналізу сайтів ДТЕУ та конкурентів було сформовано наступні висновки: сайт ДТЕУ є найменш відвідуваним за досліджуваний період, тривалість відвідування має усереднене значення серед конкурентів і складає 03:47 хвилин. Також ДТЕУ має хороший показник за кількістю переглянутих сторінок за один візит, що становить 5,63 сторінки, та за відсотком відмов, що становить 44,72%, тоді як КНУ становить цілих 60,26%. За результатами аналізу найбільш ефективним можна визнати сайт КПІ, так як він має найкращі значення за більшістю показників і загальна відвідуваність за досліджуваний період складає 4,5 млн, що майже в 10 разів більше, ніж кількість відвідувань сайту ДТЕУ.

Таблиця 1.3

Аналіз трафіку сайтів ЗВО за період лютий-квітень 2023 року

Показник	ДТЕУ	КНУ	КПІ	КНЕУ
Загальна відвідуваність за весь період	472 тис.	963,1 тис.	4,5 млн.	772,8 тис.
Візити за останній місяць	194,2 тис.	338,2 тис.	1,4 млн.	213,5 тис.
Тривалість відвідування	00:03:47	00:02:45	00:05:22	00:03:21
Сторінки/візит	5,63	2,43	6,27	3,12
Показник відмов	44,72%	60,26%	46,38%	42,85%

Джерело: складено автором на основі [8], [9],[10],[11].

Наступний критерій для аналізу - комунікаційна діяльність в соціальних мережах, де досліджувались кількість та частота дописів у соціальних мережах, а також активність та аудиторії за лютий-квітень 2023 року. Дослідження проводилось за допомогою сервісу аналітики SocialStatus[13]. Було виокремлено

соціальні мережі, які використовує кожен заклад вищої освіти для комунікації з аудиторією.

Таблиця 1.4

Соціальні мережі ДТЕУ та конкурентів

Канал	ДТЕУ	КНУ	КПІ	КНЕУ
Соціальні мережі	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram ● Facebook ● YouTube ● TikTok ● LinkedIn ● Telegram 	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram ● Facebook ● YouTube ● TikTok ● LinkedIn ● Telegram 	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram ● Facebook ● YouTube ● TikTok ● LinkedIn ● Telegram ● Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram ● Facebook ● YouTube ● TikTok ● LinkedIn ● Telegram ● Twitter

Джерело: [13]

Як бачимо, усі заклади використовують однакові найбільш популярні соціальні мережі, за винятком КПІ та КНЕУ, які додатково використовують Twitter. Хоч усі заклади мають аккаунти в наведених вище соціальних мережах, проте не всі є активними та не підтримують комунікацію із аудиторією. Детальніше розглянемо комунікаційну діяльність кожного закладу вищої освіти на прикладі соціальної мережі Facebook.

Таблиця 1.5

Комунікаційна діяльність у Facebook

	ДТЕУ	КНУ	КПІ	КНЕУ
Кількість підписників	6,3 тис.	34 тис.	10 тис.	6,2 тис.
Частота публікацій	2-3 рази в тиждень по 1-2 публікації	Щодня по 4-10 публікацій	Щодня по 3-7 публікацій	Будні дні по 1-2 публікації
Типи публікацій	Фото - 45 Відео - 5 Текст - 2 Посилання - 2	Фото - 164 Відео - 11 Текст - 63 Посилання - 27	Фото - 127 Відео - 33 Текст - 3 Посилання - 26	Фото - 32 Відео - 1 Текст - 1 Посилання - 2
Показники ефективності	ER= 1,42% LR= 41,6% TR=0,3% AR=19,9%	ER= 0,4% LR= 78,5% TR= 1,6% AR= 8,2%	ER= 1,09% LR= 151,28% TR= 3,2% AR= 22,5%	ER= 0,85% LR= 22,9% TR= 1,1% AR= 1,9%

Джерело: розроблено автором на основі [13]

Згідно результатів проведених досліджень, відображених у табл. 1.3, найбільш ефективну комунікацію з аудиторією підтримують заклади КНУ та КПІ - вони мають найкращі показники за рівнем привабливості, систематично публікують дописи, переважно це фотоматеріали, а також мають непогані показники комунікабельності.

Щодо ДТЕУ, то аудиторія не дуже активна, особливо за рівнем комунікабельності, проте має хороший показник за рівнем розповсюдження, що є частиною іміджевої складової закладу. Також за спостереженнями, найбільшу активність на сторінках усіх закладів мають публікації, пов'язані із війною, допомогою ЗСУ, колишніми студентами-військовими. Рівень залученості окремих таких публікацій сягає майже до 10% [13].

Наступним критерієм для аналізу, який істотно впливає на імідж закладу вищої освіти, є його соціальна відповідальність. Розглянемо детальніше кейси кожного закладу вищої освіти.

Державний торговельно-економічний університет має велику соціальну відповідальність, проводить Дні донора, традиційні збори макулатури та організовує поїздки до дитячих будинків та інтернатів, що додатково проілюстровано в дод. А.

З початком російського вторгнення соціальна та благодійна діяльність закладу значно розширилась та збільшилась у масштабах: було проведено багато благодійних аукціонів на підтримку ЗСУ, неодноразово організовано збори речей для переселенців, благодійні забіги, майстер-класи. Також було організовано декілька великих загальноуніверситетських зборів на техніку для військових, внаслідок чого вдалось придбати автомобілі та сучасні квадрокоптери. Уся інформація про це була висвітлена у соціальних мережах, зокрема в Instagram та в офіційному телеграм-каналі закладу, що зображено на рис. 1.2.

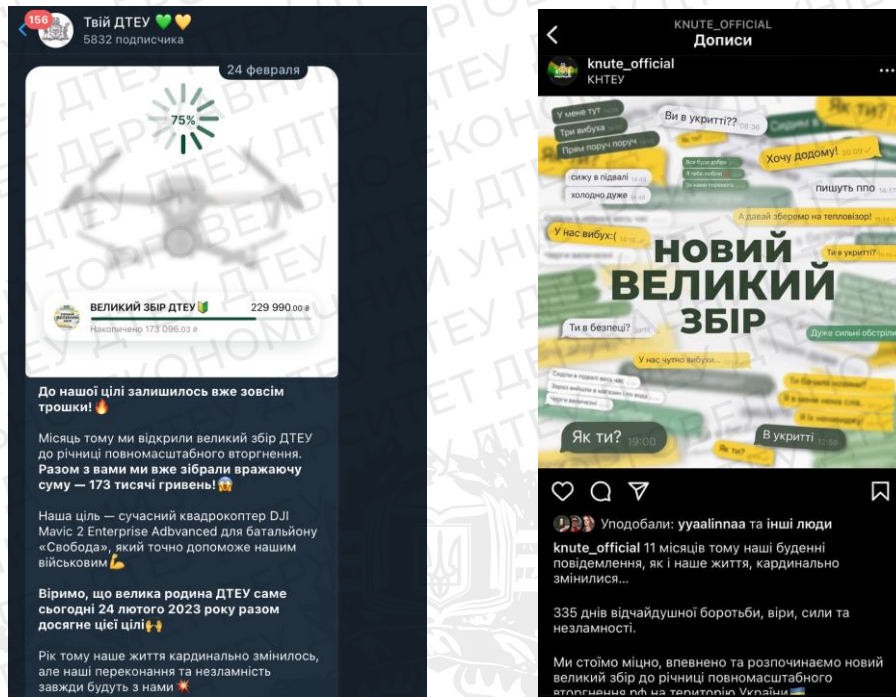


Рис 1.2. Анонси благодійних зборів ДТЕУ в соціальних мережах

Джерело: [16]

В аспекті соціальної відповідальності також варто виокремити стартап-проект студентів ДТЕУ, який має назву TEMB - це технологічні жетони, розроблені спеціально для української армії, що пришвидшують надання медичної допомоги за рахунок інформації, яку можна відсканувати за QR-кодом, детальніше зображено на рисунку 1.3.



Рис 1.3. Контент на Instagram-сторінці TEMB

Джерело: [15]

Соціальна відповідальність конкурентів практично не висвітлюється в соціальних мережах. Проаналізуємо окремо діяльність кожного закладу вищої

освіти. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» у соціальних мережах має декілька публікацій, пов'язаних із благодійністю, зокрема заклад неодноразово проводив благодійні турніри із футболу та інших видів спорту, долучався до Дня донора, а також встановив рекорд по виготовленню окопних свічок до Міжнародного дня волонтера. На базі університету діє благодійна організація “Київський політехнік”, яка передала військовим квадрокоптер для виявлення та знищення ворожих об'єктів, а також відкрила притулок для тварин зі звільнених населених пунктів Київської області на території закладу [1]. Щодо соціальної відповідальності Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, то жодної інформації про благодійну діяльність в соціальних мережах не публікувалось, натомість заклади висвітлюють події університету, заходи до міжнародних свят та привітання.

1.2. Оцінка іміджевої складової Державного торговельно-економічного університету

Державний торговельно-економічний університет є правонаступником Київського національного торговельно-економічного університету, який було реорганізовано відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України №1298-р «Про реорганізацію Київського національного торговельно-економічного університету» від 6 жовтня 2021 р [12].

Місія даного закладу вищої освіти трактується як “елітарна освіта нинішнього та прийдешніх поколінь на засадах прийнятності традицій та інновацій задля забезпечення поступального розвитку України”. Серед цінностей закладу варто виділити професіоналізм, відповідальність, добросовісність, культуру якості, готовність до змін та постійний розвиток.

За 77 років існування ДТЕУ сформував образ потужної матеріально-технічної бази для здобуття знань та підготовки провідних фахівців, що підтверджено результатами академічних рейтингів. Починаючи з 2009 року заклад є щорічним учасником рейтингів, в яких посідає позиції в перших топ-30 серед усіх закладів вищої освіти України[4].

За рейтингом порталу «Освіта.ua» 2022 року ДТЕУ за кількістю зарахованих на контракт посів 3 місце, що становить 2468 абітурієнтів [2]. Ці дані свідчать про те, що заклад має низку переваг, зокрема іміджевих показників, які вплинули на кінцеве рішення абітурієнтів. Для виявлення цих переваг розглянемо детальніше структуру іміджу Державного торговельно-економічного університету.

Для оцінки іміджу Державного торговельно-економічного університету попередньо було проведено маркетингове дослідження у формі кількісного опитування за допомогою онлайн-сервісу Survio - онлайн-системи опитування для підготовки анкет, збору та аналізу даних та обміну результатами. У опитуванні взяли участь 2 групи респондентів:

1. Абітурієнти, які розглядають ДТЕУ для вступу, поверхнево оцінюючи зовнішній імідж закладу.
2. Студенти, які вже навчаються в ДТЕУ та мають уявлення про імідж закладу в цілому.

Цільова аудиторія опитування складає осіб віком 17-20 років, стиль життя яких - це, переважно, навчання та здобуття освіти. У зазначених групах загалом було опитано 62 респонденти, серед яких 27 абітурієнтів (44%) та 35 студентів (56%).

Респондентам для розгляду пропонувались 10 запитань у вигляді оцінювальної шкали, де “5” - це дуже добре, а “-5” - дуже погано (дод. Б). Запитання стосувались різних іміджевих компонентів, які формують загальний імідж даного закладу вищої освіти.

Розглянемо статистику відповідей за кожним критерієм, що зображена в табл. 1.6.

Статистика відповідей респондентів

Зміст питання	Середня відповідь студентів	Середня відповідь абітурієнтів	Середня відповідь
Оцінка іміджу освітніх послуг (варіативність спеціальностей, додаткові профільні курси, програми по обміну студентами)	3,9	3,7	3,8
Оцінка зовнішнього іміджу (місце в рейтингах, реклама та паблісіті, кількість публікацій та цитувань)	3,2	3,5	3,3
Оцінка внутрішнього іміджу (наявність факультативів та гуртків за інтересами, розміри стипендій)	4,0	3,7	3,8
Оцінка іміджу в медіа-просторі (статті, згадки в публікаціях, соціальні мережі)	3,9	3,1	3,5
Оцінка іміджу персоналу (професійна компетентність, мобільність, точність виконання роботи, висококваліфікована підготовка, комунікабельність)	4,2	3,9	4,05
Оцінка соціального іміджу (пільги для студентів, соціальна відповідальність, допомога ЗСУ тощо)	4,7	4,5	4,6
Оцінка візуального іміджу (фірмовий стиль закладу)	4,5	4,1	4,3
Оцінка бізнес-іміджу (ділова репутація, інноваційні технології, нові спеціальності)	3,8	4,5	4,15
Загальна оцінка іміджу	3,6	4,0	3,8

Джерело: складено автором на основі дослідження

Ще однією вагомою складовою формування іміджу закладу вищої освіти є його рекламна діяльність. Як було досліджено, Державний торговельно-економічний університет використовує зовнішню рекламу, що являє собою POS-матеріали у вигляді плакатів, постерів, розміщених на території та всередині закладу, а також дисплеїв, моніторів, які транслюють ролики про університет. Найбільш поширеним типом реклами, який застосовується закладом, є комунікація word-of-mouth, тобто рекомендації родичів, знайомих, друзів. За дослідженням DigData даний тип реклами є одним із найбільш ефективних, йому довіряють 46% респондентів [18].

Для оцінки іміджу Державного торговельно-економічного університету також було попередньо проведено моніторинг згадок в медіа за допомогою сервісу Google Alerts [14]. Усього були проаналізовані публікації від січня 2023 року. За результатами цього дослідження було з'ясовано, що з усіх згадок переважну частину займають статті негативного характеру, що містять інформацію про порушення мовного питання працівником закладу під час виконання службових обов'язків. Публікації на цю тематику розміщені на різних носіях, зокрема цю новину висвітлили такі медіа, як ТСН, Суспільне, Освіта.іа, УНІАН, Вечірній Київ, ВВС тощо. Щодо згадок позитивного або нейтрального характеру, то було виявлено лише декілька статей, в яких висвітлювались події, пов'язані із проведенням Дня вступника, організацією онлайн-заходу для студентів ДТЕУ від фахівців BDO, участь у спортивних змаганнях, благодійні заходи тощо. Детальніше результати дослідження зображені в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

Тональність згадок про ДТЕУ в медіа

Тональність згадок	Кількість публікацій	Частка у %
Позитивні	3	9
Негативні	29	85
Нейтральні	2	6

Джерело: розроблено автором на основі [14]

Не менш важливою частиною іміджу закладу вищої освіти є його комунікація із аудиторією в соціальних мережах. Ключовим моментом при роботі над формуванням іміджу саме в медіа є вибір майданчиків присутності. Розберемо найбільш популярні соцмережі в Україні станом на кінець 2023 року (рис 1.4).

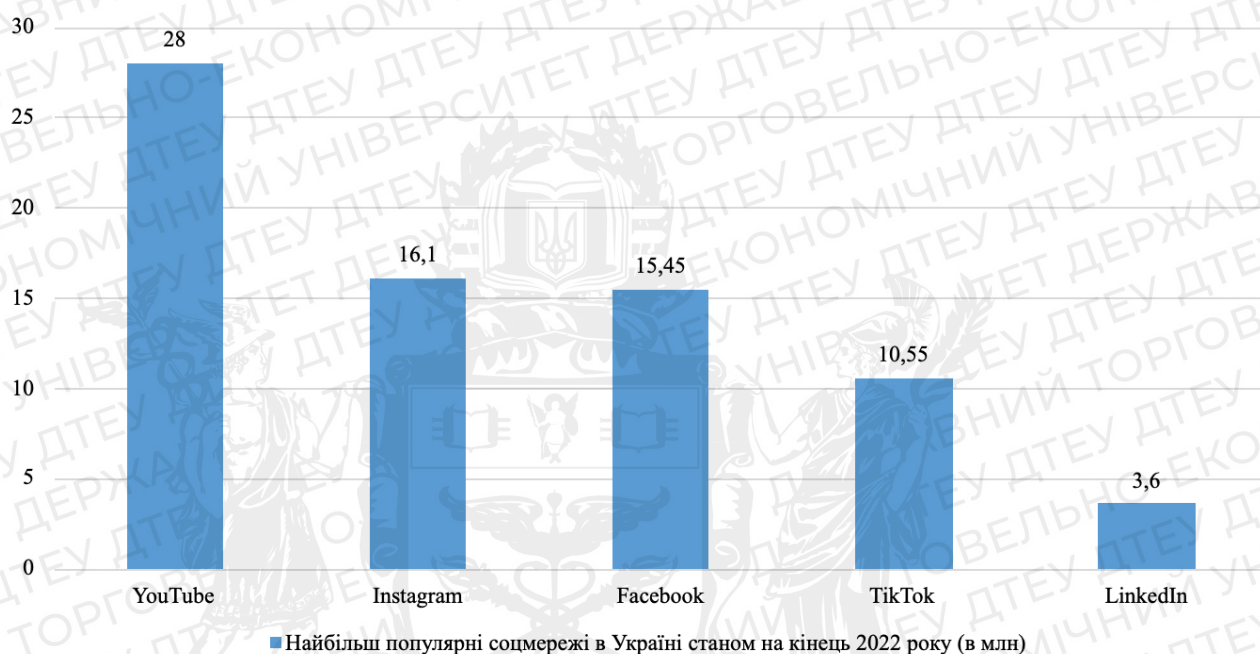


Рис. 1.4 Найбільш популярні соцмережі в Україні станом на кінець 2022 року (в млн. чол.)

Джерело: [17]

Показники, зазначені на рис. 1.4, не означають, що варто переходити в ці соціальні мережі. Для закладу вищої освіти важливіше, де знаходиться його аудиторія, а не загальні показники.

У ході дослідження було з'ясовано, що найменшу активність заклад вищої освіти проявляє в соцмережі TikTok, яка стала найпопулярнішою соцмережею для українців віком 18–24 років за результатами дослідження комунікаційного агентства Plusone social impact [5].

Отже розглянемо специфіку Facebook, YouTube, Instagram та TikTok, як найбільш популярних соцмереж у табл 1.8, яку складено за результатами досліджень.

Особливості найбільш популярних соціальних мереж

Соціальна мережа	Аудиторія	Рівень конкуренції	Особливості
Facebook	Вік: 25 - 60 років	Середній	Низька вартість таргетингової реклами, аудиторія переважно старшого віку
YouTube	Вік: будь-який, міжнародна аудиторія	Середній	Важко просувати заклад за рахунок малої кількості переглядів
Instagram	Вік: від 15 до 35 років Гендерний склад: 67% - жінки, 33% - чоловіки	Високий	Підвищує впізнаваність закладу вищої освіти, дозволяє продемонструвати переваги та сильні сторони.
TikTok	Вік: 16-34 років Гендерний склад: 57% - жінки, 43% - чоловіки	Високий	Можна використовувати різні формати публікацій, особливо жартівливі, на відміну від інших соцмереж

Джерело: складено автором на основі [5]

Детальніше розглянемо вікову структуру. Загалом серед українців 18-55 років понад 50% користуються Facebook. Також від 30% з цієї вікової групи використовують Facebook Messenger. Серед 18-35-річних понад 60% є користувачами Instagram. Частка користувачів Instagram у віковій групі 18-24 сягає понад 100%. Таке явище можна пояснити тим, що молоді користувачі мають по кілька акаунтів у соціальній мережі, а також наявністю в ній фейкових акаунтів. Facebook найбільш популярний серед користувачів 25-35 та 36-45 років (62% та 61% відповідно). Facebook Messenger найактивніше використовує аудиторія 25-35 років (42%).

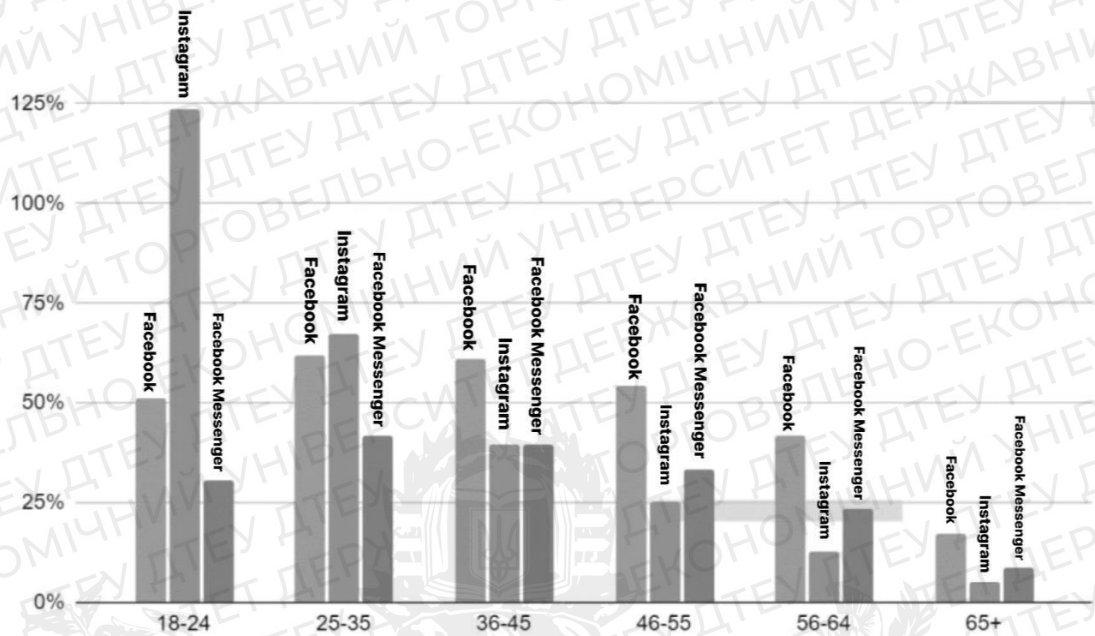


Рис. 1.5 Частка користувачів Facebook та Instagram за віковими групами (січень 2023 року) [5]

Instagram втрачає аудиторію до 19 років. Причиною такого падіння може бути активний інтерес користувачів до інших сервісів, наприклад, до TikTok. Тому далі розглянемо порівняння аудиторій за віковими групами саме в TikTok та YouTube.

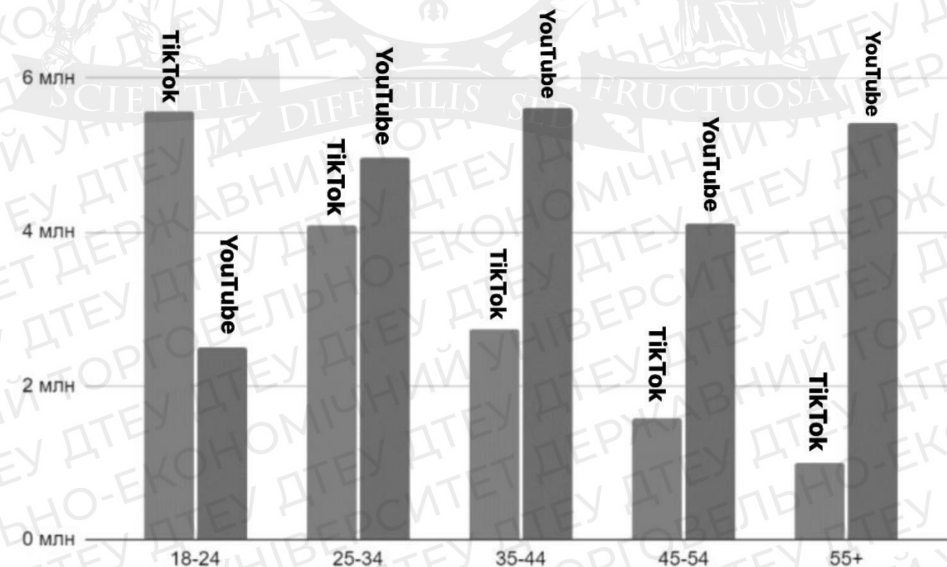


Рис. 1.6 Частка користувачів TikTok та YouTube за віковими групами (січень 2023 року) [5]

За результатами даного маркетингового дослідження було сформовано звіт, у якому зазначено основні висновки та рекомендації, що будуть подані в Розділі 2.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування програми для вдосконалення іміджу Державного торговельно-економічного університету

За результатами проведеного маркетингового дослідження було виявлено ряд сильних та слабких сторін іміджевої політики Державного торговельно-економічного університету, що у свою чергу дозволяє сформувати таблицю SWOT-аналізу, щоб розробити стратегію та рекомендації для зміцнення іміджевої позиції закладу на ринку в перспективі.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз Державного торговельно-економічного університету

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - висока конкурентоспроможність - високий рівень соціальної відповідальності - збереження історії та традицій 	<ul style="list-style-type: none"> - мала кількість PR-публікацій - низький показник активності в окремих соціальних мережах
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - колаборації з іншими ЗВО - введення нових спеціальностей та інноваційних технологій - розробка нового впізнаваного фірмового стилю 	<ul style="list-style-type: none"> - посилення конкурентної боротьби з іншими ЗВО - погіршення ділової репутації - позиція в “антирейтингу” ЗВО

Джерело: розроблено автором на основі власного дослідження

Результати маркетингового дослідження дозволили виокремити певні недоліки в іміджевій програмі Державного торговельно-економічного університету, які потребують вдосконалення, а саме: відсутність публікацій у ЗМІ, низька активність в окремих соцмережах, відсутність рекламної діяльності. Відповідно до цього було розроблено загальну стратегію на покращення іміджу закладу, основними цілями якої є:

1. Підвищення впізнаваності
2. Довіра
3. Залученість
4. Утримання

Для досягнення даних цілей було обрано декілька тактик, серед яких:

1. Соціальні мережі з креативними форматами
2. Контент-маркетинг в обраних соцмережах
3. Співпраця з конкретними ЗМІ
4. Розширення каналів комунікацій

Зважаючи на ситуацію у країні, що протягом останніх років спричинена пандемією та повномасштабним вторгненням, першочерговим інструментом формування та розвитку іміджу Державного торговельно-економічного університету є його присутність в інформаційному просторі. Тож беручи до уваги особливості, тенденції розвитку даних соцмереж та результати маркетингового дослідження, проведеного в Розділі 1, для вдосконалення іміджу в соціальних мережах було обрано TikTok. Так як активність в даній соцмережі досить низька (2 публікації за останній місяць, а за період повномасштабного вторгнення - жодної публікації), то для формування іміджу було розроблено рекомендації у вигляді контент-плану.

Таблиця 2.2

Контент-план для соцмережі TikTok

День тижня	Час	Тип контенту	Характеристика
Понеділок	10:00	інформаційний	Огляд усіх спеціальностей
	18:00	розважальний	Підбірка речей, які студент має у своїй сумці
Вівторок	10:00	пізнавальний	Розповідь студентів про свої хобі за межами університету
	18:00	розважальний	Благодійний забіг
Середа	14:00	конкурс	Розіграш університетського мерчу (світшоту) за донат
	18:00	пізнавальний	Підбірка корисних додатків для навчання

Продовження табл. 2.2

Четвер	10:00	інформаційний	Запрошення на День вступника
	18:00	розважальний	Смішне відео з гуртожитку
П'ятниця	10:00	пізнавальний	Інформація про міжнародні стажування від університету
	18:00	розважальний	Флешмоб до Дня друзів
Субота	10:00	інформаційний	Інформація про вступні іспити для магістрів
	14:00	пізнавальний	Перелік гуртків, які діють в університеті
	18:00	розважальний	Загальноуніверситетська йога до Міжнародного дня йоги
Неділя	10:00	пізнавальний	Майстер-клас із живопису на природі
	14:00	розважальний	Результати конкурсу
	18:00	пізнавальний	Організація аукціону картин

Джерело: розроблено автором

Ще однією складовою іміджевої програми, яка потребує вдосконалення, є згадки про ЗВО у ЗМІ, кількість PR-публікацій. Для цього було обрано декілька релевантних ЗМІ із зазначеними контактними даними редакторів, що зазначено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Рекомендовані ЗМІ для розміщення публікацій

Назва ЗМІ	Контактні дані
Unian.ua	Головний редактор - Андрій Софін +38 (044) 498-07-64 unian.headquoters@unian.net
Hromadske.ua	Головний редактор - Наталія Гузенко +38 (067) 505-67-40 editor@hromadske.ua
Sensor.net	Головний редактор - Юрій Бутусов sensor.net.ua@gmail.com

Джерело: розроблено автором

У зазначених ЗМІ було запропоновано декілька актуальних тем для публікації статей, серед яких:

1. День університету із благодійною метою
2. Міжнародний симпозіум до Дня журналіста
3. Круглий стіл: «Правове регулювання цифрової економіки: нові виклики та можливості».

Дані теми є актуальними, адже висвітлюють майбутні заходи в університеті, тому будуть доречними для публікації. Також на одну із тем розроблено прес-реліз, який планується для публікації в цих медіа, що зазначено в дод. В.

Запропонований перелік ЗМІ є також актуальним при поширенні негативних статей про ЗВО і може використовуватись при боротьбі із негативними згадками. Для цього потрібно сформувати базу контактів редакторів та журналістів, щоб через них просувати позитивні публікації про ЗВО.

Окремо були розроблено рекомендації для вдосконалення рекламної діяльності, яка є вагомою складовою формування іміджу Державного торговельно-економічного університету.

Для покращення іміджу закладу було запропоновано використання нових каналів комунікацій, серед яких:

1. Роздаткова реклама (особливо актуальна під час проведення Дня вступника, Дня університету, Днів факультетів та інших великих заходів, що проводяться закладом)
2. Реклама у соцмережах (тут зосереджена основна частина цільової аудиторії)
3. Пошукова реклама в Google (надасть можливість охопити більше представників цільової аудиторії, підтримка репутації)

Відповідно до дослідження згадок про Державний торговельно-економічний університет в медіа, можна зробити висновок, що внаслідок однієї події інформаційне поле навколо цього закладу досить негативне. Для покращення ситуації рекомендується план публікацій, спрямований на висвітлення саме діяльності університету, його переваг та сильних сторін. Це у

свою чергу сприятиме збереженню та підтримці існуючого іміджу ЗВО. Розглянемо детальніше процес формування ЗВО у медіа (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Процес формування іміджу ДТЕУ в медіа

№	Назва складової процесу	Трактування
1	Діагностування рівня сформованого іміджу	Аналіз бажаного та існуючого іміджу, їх порівняння
2	Визначення цілей для “нового” іміджу	Вибір ЦА, з’ясування її особливостей, визначення потреб
3	Формування плану заходів для підвищення іміджу	Розробка плану виходів публікацій у ЗМІ
4	Реалізація запланованих заходів	Власне самі публікації
5	Аналіз та оцінка діяльності з точки зору успішності формування іміджу	Оцінка результативності опублікованих матеріалів серед представників ЦА

Джерело: складено автором

За цим планом було розроблено рекомендації щодо запобігання публікацій статей на негативну тематику про ДТЕУ, що є складовою загального іміджу університету.

Для усіх рекомендацій сплановано загальний бюджет, що буде представлено в Розділі 2 пункті 2.2.

2.2 Оцінка ефективності запропонованої іміджевої програми для Державного торговельно-економічного університету

При розробці заходів щодо формування та розвитку іміджу закладу вищої освіти важливим є підтвердження того, що дані заходи будуть не тільки соціально, а й економічно ефективними для закладу. Відсутність чітких методик розрахунку ефективності від запропонованих заходів та витрат на їх втілення і є тим фактором, який ускладнює процес формування позитивного іміджу закладу вищої освіти.

Відповідно до рекомендацій було сплановано загальний бюджет на впровадження іміджевої програми. Підсумуємо усі складові запропонованої іміджевої програми та розглянемо їх конкретніше.

Загальні рекомендації для покращення іміджу Державного торговельно-економічного університету:

1. SMM-просування в обраних соцмережах
2. Публікації у конкретних ЗМІ
3. Пошукова реклама в Google
4. Рекламна продукція у вигляді брошур, буклетів

Для початку наведемо інформацію щодо витрат Державного торговельно-економічного університету на формування програми підвищення іміджу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Витрати на формування програми підвищення іміджу ДТЕУ

Етап	Складові етапу	Витрати, тис. грн
1.Збір та аналіз інформації	Проведення анкетування; аналіз даних; виявлення відхилень від бажаного рівня іміджу; формулювання основних проблем і завдань розвитку ЗВО.	10,0
2.Розробка програми дій	Проведення роз'яснювальної роботи з персоналом для створення в колективі переконаності в необхідності змін; розробка основних заходів щодо підвищення іміджу.	15,0
3.Створення передумов до підвищення іміджу в ЗВО	Створення цільової групи для формування системи інформування персоналу; визначення цінностей та місії ЗВО; документальне оформлення вимог до іміджу ЗВО.	10,0
4.Реалізація програми підвищення іміджу ЗВО	Коригування кадрової політики закладу; покращення морально-психологічного клімату в колективі. Реалізація всіх запропонованих заходів у межах програми підвищення іміджу.	50,0
5.Контроль за підвищенням іміджу ЗВО	Виділення контрольних показників, за якими визначатимуться зміни іміджу ЗВО, контроль за реалізацією змін іміджу ЗВО.	10,0
Всього		95,0

Джерело: розроблено автором

Тепер важливо визначити витрати, які понесе ЗВО безпосередньо на реалізацію конкретних заходів в межах програми з підвищення іміджу. Дані витрати включатимуть фінансові ресурси, які необхідно вкласти Державному торговельно-економічному університету для реалізації основних заходів щодо підвищення іміджу (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Програма заходів з підвищення іміджу ДТЕУ

Захід	Кількість, одиниць	Вартість одиниці	Витрати, грн
SMM-просування (Facebook, Instagram, TikTok)	-	20 000	20 000
Розміщення статей у ЗМІ (unian.ua, censor.net, hromadske.ua)	5	2 000	10 000
Розробка рекламних брошур, буклетів	1000	15	15 000
Розміщення пошукової реклами в Google	-	10 000	10 000
Разом			55 000

Джерело: розроблено автором

Отже, загальні витрати на реалізацію заходів по підвищенню іміджу Державного торговельно-економічного університету складатимуть 55 тис. грн. Найбільші витрати підприємство понесе на SMM-просування, так як це допоможе вивести заклад на новий рівень, сприятиме збільшенню впізнаваності закладу, залученню нових сегментів аудиторії та підвищенні іміджу в цілому.

Обґрунтуємо більш детально кожну із витрат, спрямованих на покращення іміджу ДТЕУ.

У якості майданчика для SMM-просування було обрано соціальну мережу TikTok, для якої запропоновано контент-план, тому варто конкретизувати план ведення аккаунту, період та частоту розміщення, цільову аудиторію, що зображено в табл. 2.7.

План ведення аккаунту в TikTok на червень 2023 року

Інформаційний привід	- бекстейджі заходів, які проводить університет - ознайомлення з діяльністю університету - показ студентського життя
Концепція візуального оформлення	яскраві публікації відповідно до фірмового стилю
Аудиторія	молодь, потенційні абітурієнти, їхні батьки
Частота розміщення публікацій	Будні - 2 пости, вихідні - 3 пости
Період розміщення	червень 2023р.

Джерело: розроблено автором

Цей план дозволить швидко привернути аудиторію та збільшити залучення і кількість підписників, а головне втримати їх на сторінці. Аккаунт будуть вести студенти медіа-сектору Ради студентського самоврядування університету, тому бюджет на цю складову не був розрахований.

З метою покращення іміджу Державного торговельно-економічного університету рекомендовано щоквартально замовляти статті в онлайн-виданнях. Для розміщення статей про даний ЗВО було обрано 3 онлайн-видання - unia.ua, sensor.net, hromadske.ua. Рекомендується публікувати матеріали про діяльність ЗВО, його успіхи, заходи, які проводяться на базі ЗВО, участь в соціальних та екологічних програмах. Такий захід забезпечить зростання обізнаності серед потенційної аудиторії ЗВО.

Розглянемо ефективність роздаткових матеріалів у вигляді буклетів в аспекті покращення іміджу ЗВО. Особлива необхідність у розробці таких рекламних матеріалів припадає на масові заходи, які організовує ЗВО, де показник залученості аудиторії досягає свого максимуму. Серед таких заходів Дні вступника, День університету, Дні факультетів тощо. За допомогою цих буклетів цільова аудиторія, тобто абітурієнти та їх батьки, які прямим чином впливають на їхнє рішення про вибір майбутнього ЗВО, матимуть основну структуровану інформацію про університет та зможуть використовувати її в перспективі. Опишемо детальніше зміст та характеристики буклетів: це повинен

бути євробуклет розміром 99x210 у складеному вигляді та 297x210 у розгорнутому вигляді із кількістю згинів 2 та повноколірним двостороннім друком. У ньому буде подана інформація про основні необхідні місця для відвідування абітурієнту, зокрема при вступній кампанії, із зазначенням корпусів, кабінетів. Це буде загальноуніверситетський буклет, на якому вищезазначена інформація буде зображена у вигляді карти із зазначеними маршрутами до кожного місця призначення. Також планується випуск буклетів окремо для кожного факультету у притаманній їм кольорій гаммі, де додатково буде зазначено перелік освітніх програм та контактні дані. Все це забезпечить зростання прихильності та лояльності до ЗВО. На першому етапі для Державного торговельно-економічного університету достатньо буде буклетів в кількості 1000 штук. З плином часу дана цифра може буде переглянута та замовлена додаткова кількість.

Для визначення ефективності впливу запропонованих заходів на діяльність ЗВО складемо таблицю прогнозованої реакції аудиторії і динаміки цих факторів (табл. 2.8). Таблиця прогнозованих відповідей складена на підставі системи експертних оцінок фахівців та провідних спеціалістів закладу вищої освіти.

Таблиця 2.8

Вплив запропонованих заходів на підвищення іміджу ДТЕУ

Групи показників	Рейтинг до впровадження	Рейтинг після впровадження
Імідж освітніх послуг	3,8	3,8
Зовнішній імідж	3,3	4,3
Внутрішній імідж	3,8	4,1
Імідж в медіа-просторі	3,5	4,7
Імідж персоналу	4,05	4,4
Соціальний імідж	4,6	4,7
Візуальний імідж	4,3	4,5
Бізнес-імідж	4,5	4,6
Загальний показник іміджу	3,8	4,7

Джерело: розроблено автором

Аналіз даних з табл. 2.8 дозволяє зробити наступний висновок: реалізація запропонованих заходів дозволяє значно підвищити імідж Державного торговельно-економічного університету. Загальний показник іміджу після впровадження запропонованих підприємству заходів збільшиться з 3,8 до 4,7.

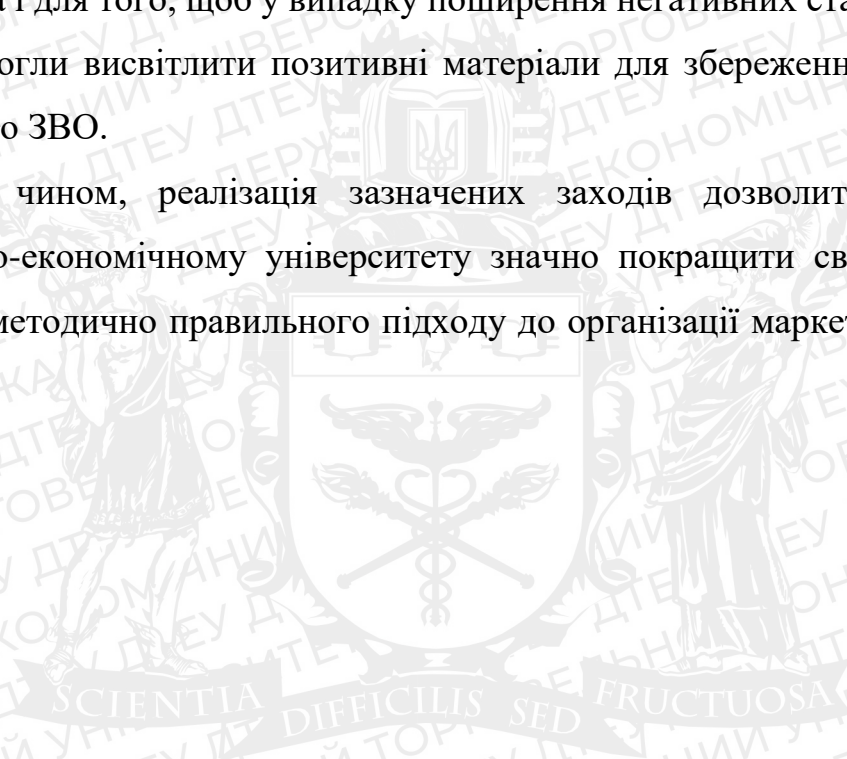
Наступним критерієм для покращення іміджу закладу стали згадки в медіа, статті та публікації. За результатами досліджень тональність згадок про Державний торговельно-економічний університет є більшою мірою негативною та потребує впровадження превентивних заходів.

Робота зі згадками в медіа може бути здійснена в трьох напрямках: перший - інертність і цілковите сприйняття висвітленого матеріалу, другий - спростовування зазначеної інформація, третій - визнання недоліків та впровадження реабілітаційних заходів. Конкретно для Державного торговельно-економічного університету рекомендується застосування третього сценарію, так як це провідний заклад вищої освіти в Україні, який щороку приймає тисячі абітурієнтів. Тому для цього важливо будувати та зберігати якісний імідж, аби закріпити свою позицію у всеукраїнських рейтингах ЗВО.

Детальніше розглянемо шляхи протидії негативним публікаціям. Зазвичай подібні публікації, що прямим чином становлять загрозу для іміджу ЗВО, набирають ширшого розголосу, аніж публікації із позитивною чи нейтральною тональністю. У такому разі в арсеналі закладу повинні бути підготовлені матеріали, які певним чином затьмарюватимуть свідомість читача та відволікатимуть його від основної негативної новини. Це можуть бути матеріали про загальну діяльність закладу: співпраця з іншими ЗВО; досягнення та перемоги у змаганнях, конкурсах, олімпіадах; організовані заходи та святкування; допомога та підтримка благодійності; підписання угод та меморандумів про партнерство з міжнародними організаціями; наукова діяльність, зокрема організація Міжнародних науково-практичних конференцій від імені закладу; запрошення спікерів та практиків з відомих українських компаній для формування практичних навичок у здобувачів вищої освіти та подальшої співпраці.

Діяльність ДТЕУ досить потужна як на внутрішньому рівні, так і на зовнішньому, що дозволяє популяризувати та висвітлювати це в медіа незалежно від тональності існуючих публікацій. Так як кількість згадок про заклад невелика, тим паче позитивних, рекомендується формування бази ЗМІ, в яких плануються публікації статей, з фіксацією контактів журналістів та редакторів. Це потрібно не лише для постійної публікації позитивного чи нейтрального характеру, а і для того, щоб у випадку поширення негативних статей про заклад, ці медіа змогли висвітлити позитивні матеріали для збереження та підтримки іміджу цього ЗВО.

Таким чином, реалізація зазначених заходів дозволить Державному торговельно-економічному університету значно покращити свій імідж, що є наслідком методично правильного підходу до організації маркетингової та PR-діяльності.



ВИСНОВКИ

За результатами проведеного в роботі дослідження можна зробити наступні висновки.

Провівши оцінку конкурентного середовища Державного торговельно-економічного університету за обраними критеріями (офіційний сайт, комунікаційна діяльність, соціальна відповідальність), можна виокремити, що даний ЗВО займає позицію вище середньої порівняно з конкурентами.

Особливо активно заклад вищої освіти здійснює соціальну відповідальність. Також за даними дослідження, проведеного за допомогою аналітичного сервісу SimilarWeb, заклад має хороші показники тривалості відвідування сайту та кількості переглянутих сторінок за візит.

Стосовно комунікаційної діяльності, заклад використовує багато каналів, проте не у всіх діяльність ведеться активно.

Іміджева складова Державного торговельно-економічного університету була досліджена шляхом кількісного опитування двох груп релевантних респондентів - студентів та абітурієнтів - за допомогою онлайн-сервісу Servio. Були оцінені основні фактори, що впливають на загальний імідж ЗВО. Найвищі показники мали критерії, пов'язані із соціальним іміджем, візуальним іміджем та бізнес іміджем. Найбільш негативно на загальний імідж ЗВО за результатами досліджень впливає показник зовнішнього іміджу та іміджу в медіа-просторі.

Проведене маркетингове дослідження дозволило сформувати сильні та слабкі сторони Державного торговельно-економічного університету та відповідно до цього розробити конкретні заходи, які б підвищили існуючий імідж ЗВО. Було запропоновано впровадження SMM-стратегії із готовим контент-планом, розміщення статей в обраних ЗМІ, розробка рекламних матеріалів у вигляді буклетів та доведення ефективності кожного з цих методів. Відповідно було сформовано бюджет, який в сумі складає 51 тис. грн на всі заходи запропонованої іміджевої програми.

На підставі експертних оцінок фахівців та провідних спеціалістів закладу вищої освіти було спрогнозовано результати, які може принести запропонована іміджева програма, що становить підвищення загального іміджу закладу із 3,8 до 4,7. У свою чергу, це свідчить про грамотно складений план заходів із підвищення іміджу закладу та раціонально розрахований бюджет.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Благодійний фонд підтримки Збройних Сил України "Київський політехнік" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://kpi.ua/bfpzsu>.
2. Вступ.ОСВІТА.UA: Вступники, зараховані на контракт [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://osvita.ua/vnz/rating/vstup-osvita/59048/>.
3. Державна служба статистики України: Заклади вищої та фахової передвищої освіти [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Державний торговельно-економічний університет [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Державний_торговельно-економічний_університет#Рейтинги.
5. Дослідження української аудиторії Facebook та Instagram (січень 2023) [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <http://plusone.com.ua/research/>.
6. Оприлюднено рейтинг вишів «ТОП-200 Україна 2022» [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://osvita.ua/vnz/rating/86578/>.
7. Рейтинг університетів за показниками Scopus 2023 року [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://osvita.ua/vnz/rating/88976/>.
8. Ресурс аналітики «SimilarWeb», для моніторингу офіційного сайту «ДТЕУ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://pro.similarweb.com/#/sales/account-overview/knute.edu.ua/company>
9. Ресурс аналітики «SimilarWeb», для моніторингу офіційного сайту «КНУ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим

доступу: <https://pro.similarweb.com/#/sales/account-overview/univ.kiev.ua/company>

10. Ресурс аналітики «SimilarWeb», для моніторингу офіційного сайту «КНЕУ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим

доступу: <https://pro.similarweb.com/#/sales/account-overview/kneu.edu.ua/company>

11. Ресурс аналітики «SimilarWeb», для моніторингу офіційного сайту «КПІ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим

доступу: <https://pro.similarweb.com/#/sales/account-overview/kpi.ua/company>

12. Розпорядження Кабінету Міністрів України "Про реорганізацію Київського національного торговельно- економічного університету" [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:

<https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/c4e75b0162354cfac240bd32776f9add.pdf>.

13. Сервіс аналітики Social Status [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://app.socialstatus.io/competitors/summary>

14. Сервіс для моніторингу згадок Google Alerts [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.google.com.ua/alerts?hl=en#>.

15. Соціальна мережа «Instagram» стартапу студентів «ДТЕУ» під назвою «ТЕМВ» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/temb.ua/>.

16. Соціальна мережа «Instagram» університету «ДТЕУ» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/knute_official/.

17. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp>.

18. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://digdata.com.ua/index.php/kanaly-komunikatsiyi/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анонси благодійних заходів ДТЕУ у соціальній мережі Instagram

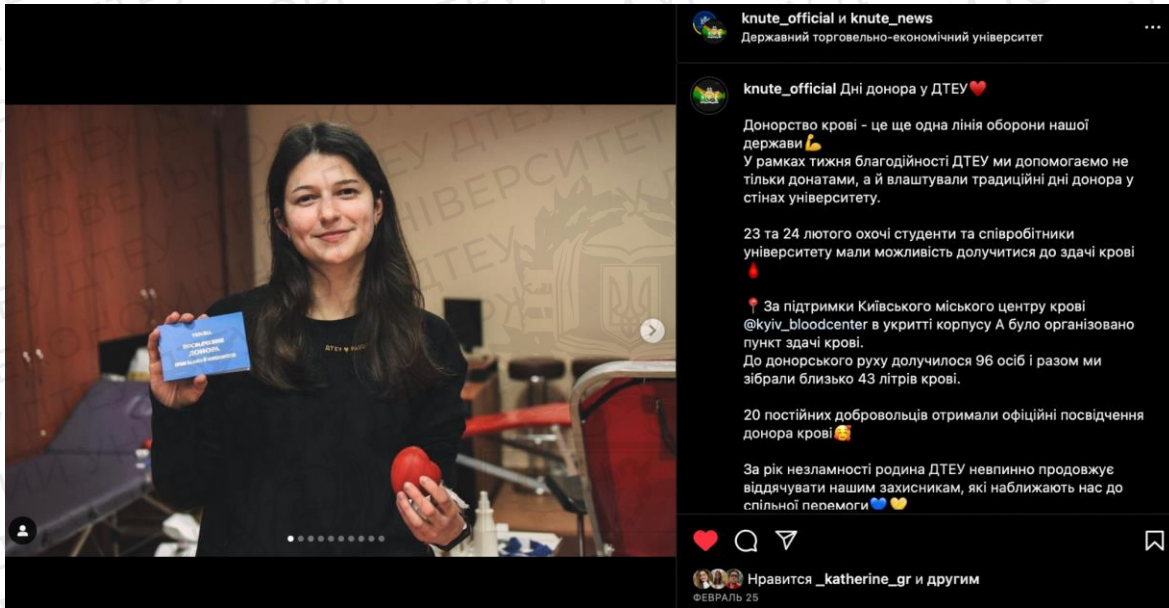


Рис. А.1 Дні донора в ДТЕУ

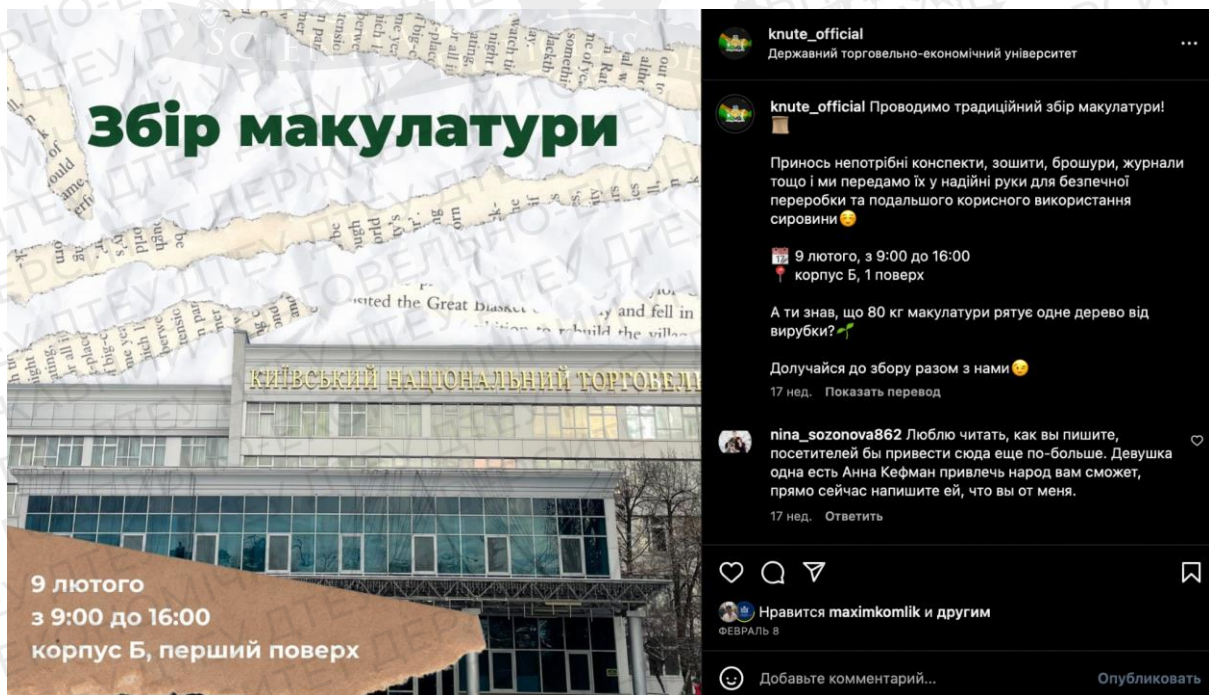


Рис. А.2 Збір макулатури в ДТЕУ

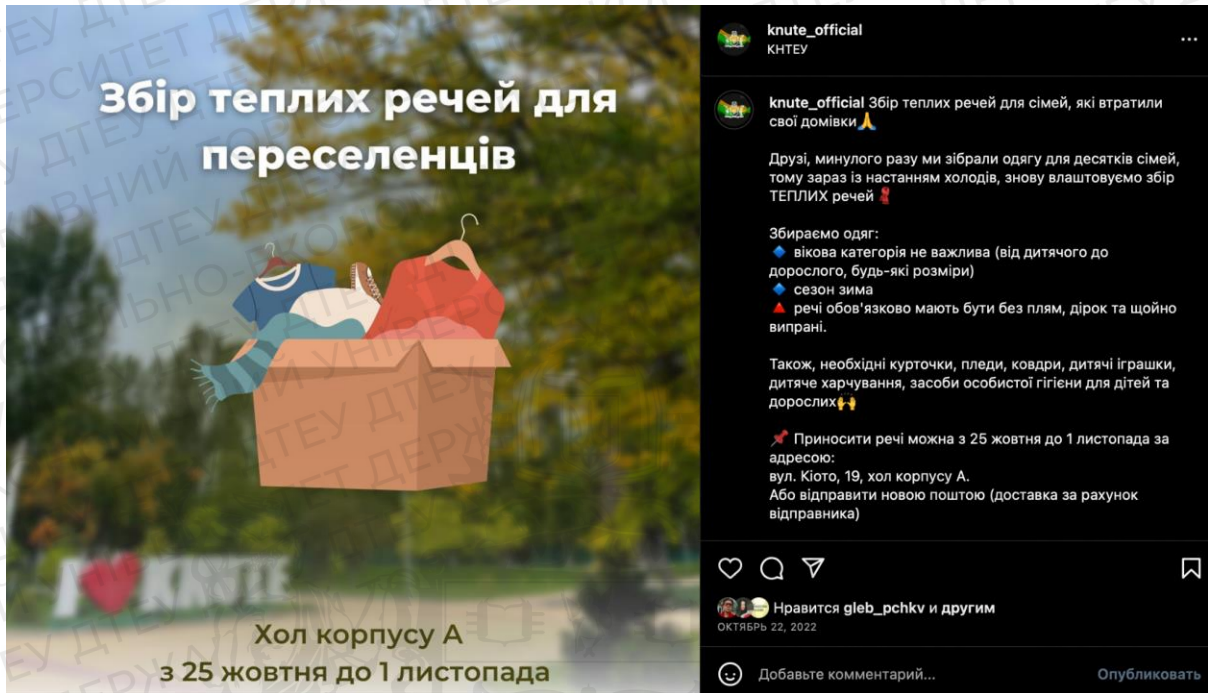


Рис.А.3 Збір речей для переселенців в ДТЕУ

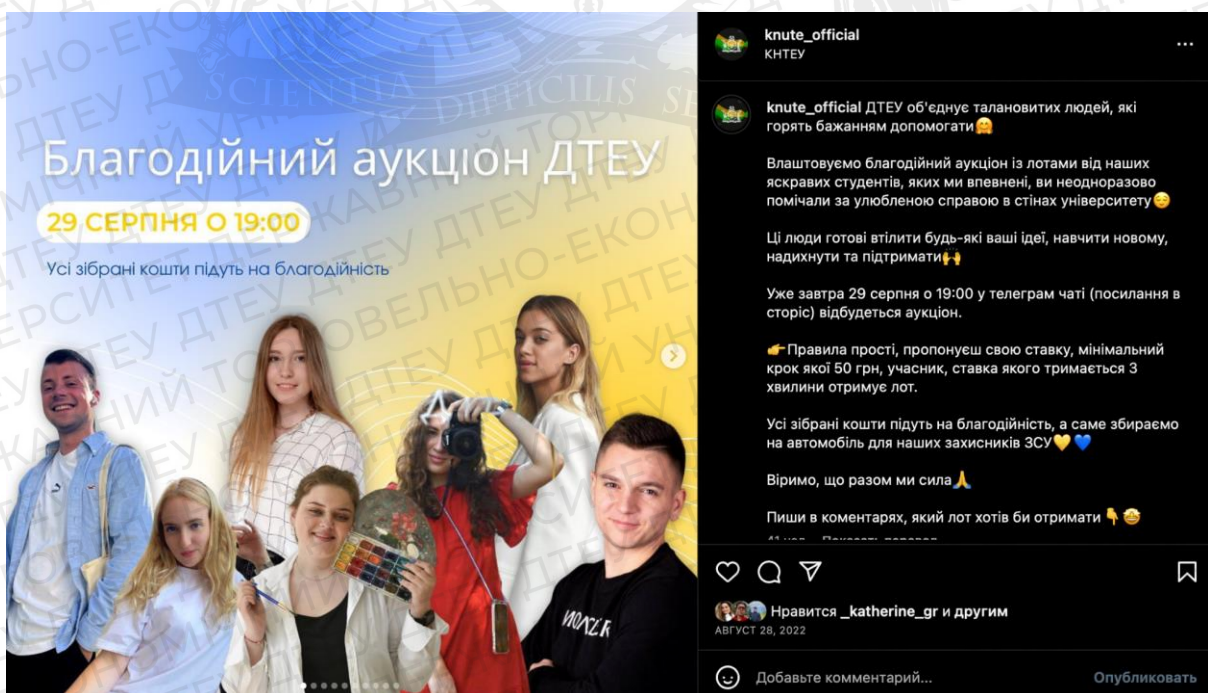


Рис. А.4 Благодійний аукціон в ДТЕУ

Зовнішній вигляд анкети для проведення маркетингового дослідження

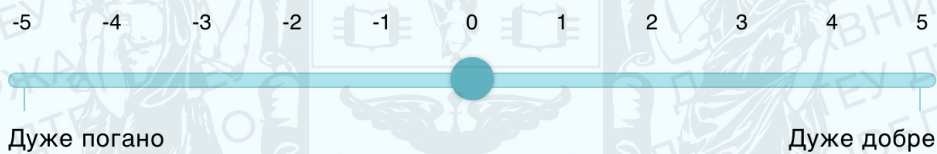
1. Вкажіть, будь ласка, хто Ви?*

Виберіть одну відповідь

Студент

Абітурієнт

2. Як Ви оцінюєте імідж освітніх послуг ДТЕУ (варіативність спеціальностей, додаткові профільні курси, програми по обміну студентами)?



3. Як Ви оцінюєте зовнішній імідж ДТЕУ (історія та традиції, місце в рейтингах, реклама та паблісіті, кількість публікацій та цитувань)?

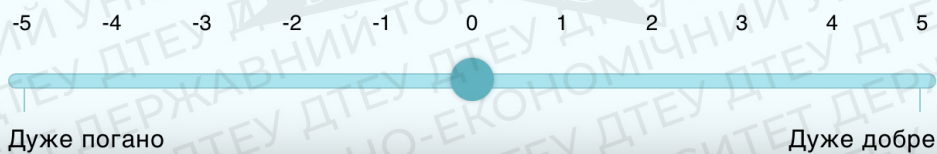


Рис.Б.1 Приклад запитань анкети

Прес-реліз для публікації в ЗМІ

Державний торговельно-економічний університет.

Вул. Кіото, 19

02156, м. Київ, Україна



Прес-реліз

5 червня 2023 р.

За додатковою інформацією

звертатись до

Шкурова Євгена Владленовича,

доцента кафедри журналістики

та реклами ДТЕУ

E-mail: e.shkurov@knu.edu.ua

ДЛЯ ОПУБЛІКУВАННЯ З ДНЯ НАДХОДЖЕННЯ ПРЕС-РЕЛІЗ

ЗАПРОШУЄМО НА МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ СИМПОЗИУМ ДО ДНЯ ЖУРНАЛІСТА

Державний торговельно-економічний університет запрошує на Міжнародний науковий симпозиум “Соціальні комунікації: виклики сьогодення”, що відбудеться 06.06.2023 року з нагоди Дня журналіста в онлайн-форматі на платформі Zoom.

Метою заходу є обговорення актуальних питань розвитку соціальних комунікацій в Україні і за кордоном. Під час симпозиуму будуть розглянуті реалії інфодемії, інформаційних війн, напрямів підготовки фахівців у сфері медіа, журналістики та реклами, особливостей впровадження в освітній процес стратегій, технологій та інновацій у рекламній сфері і зв'язках з громадськістю.

Симпозиум відбуватиметься за тематичними планами:

- тенденції розвитку соціальних комунікацій в Україні та світі;
- особливості роботи медійників та рекламистів у нових і традиційних ЗМІ;
- реалії інформаційної війни, ефективні засоби протидії маніпуляціям у ЗМІ та фактчекінг;
- соціальні комунікації в інструментах маркетингу;
- комунікаційна специфіка брендингу в епоху цифровізації;
- медіаосвіта та медіакультура, інноваційні освітні технології підготовки журналістів, рекламистів та PR-фахівців.

Участь у симпозиумі безкоштовна. Реєстрація на захід триватиме до 05.06.2023 року включно.

Рис. Б.1 Прес-реліз для публікації в ЗМІ