

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**"РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНО - РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ
ОСВІТНІХ ПРОГРАМ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ" (ЗА МАТЕРІАЛАМИ
ДТЕУ, М. КИЇВ)**

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

Яремко Вікторія

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Брюханова Галина

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

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. РОЛЬ РЕКЛАМИ ВУЗА В ПРОЦЕСІ ІНФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОСТІ.....	5
1.1 Визначення поняття «освітня реклама».....	5
1.2 Функції реклами освітніх послуг	7
1.3 Визначення ефективності реклами	8
РОЗДІЛ 2. ФОРМИ І НАПРЯМИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДТЕУ	11
2.1 Характеристика ДТЕУ	11
2.2 Поточна рекламна діяльність ВУЗа	13
2.3 Джерела рекламування та інформування потенційних студентів ВУЗу	17
ВИСНОВКИ.....	20
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	22

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі, де конкуренція в освітній сфері стає все більш жорсткою, розробка ефективних інформаційно-реklamних матеріалів для освітніх програм закладів вищої освіти набуває великого значення. Використання правильних PR-інструментів може допомогти привернути увагу потенційних студентів, залучити їх до навчання та збільшити популярність закладу. У зв'язку з цим, розробка інформаційно-реklamних матеріалів освітніх програм закладу освіти, зокрема Державного торговельно-економічного університету (ДТЕУ) у м. Києві, є актуальною та перспективною темою дослідження.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти популяризації освітніх програм закладу вищої освіти, зокрема ДТЕУ, за допомогою інформаційно-реklamних матеріалів.

Об'єктом дослідження є розробка інформаційно-реklamних матеріалів освітніх програм ДТЕУ, які спрямовані на привертання уваги та зацікавлення цільової аудиторії.

Мета дослідження. Метою дослідження є розробка ефективних інформаційно-реklamних матеріалів для освітніх програм ДТЕУ з метою залучення більшої кількості студентів та підвищення репутації закладу.

Для досягнення поставленої мети дослідження потрібно виконати **наступні завдання:**

- аналізувати існуючі інформаційно-реklamні матеріали освітніх програм ДТЕУ;
- вивчити особливості та потреби цільової аудиторії;
- розробити стратегію інформаційно-реklamної кампанії;
- створити привабливі та змістовні матеріали, такі як брошури, листівки, веб-сторінки тощо, що відображатимуть особливості освітніх програм та переваги навчання в ДТЕУ;

- забезпечити ефективне поширення інформаційно-реklamних матеріалів через різні канали комунікації, включаючи соціальні медіа, рекламні платформи, події та зустрічі;

- здійснювати моніторинг та аналіз результатів кампанії, щоб визначити її ефективність та внести необхідні корективи.

Для досягнення поставлених завдань використовуватимуться такі **методи дослідження:**

- аналіз літературних джерел та наукових робіт, що стосуються маркетингових комунікацій та реклами в освітній сфері;

- збір та аналіз даних про цільову аудиторію, включаючи опитування, фокус-групи та соціологічні дослідження;

- вивчення досвіду успішних рекламних кампаній в освітній сфері та впровадження найкращих практик;

- розробка та тестування інформаційно-реklamних матеріалів залежно від цільової аудиторії та їхніх потреб;

- моніторинг результатів кампанії, включаючи аналіз ефективності розповсюдження матеріалів та відгуків цільової аудиторії.

Інформаційна база дослідження буде включати наступні джерела:

- наукові та науково-популярні видання, що присвячені питанням PR-комунікацій та реклами в освітній сфері;

- інформаційні ресурси ДТЕУ, включаючи офіційний веб-сайт, рекламні матеріали та звіти про роботу закладу;

- дані та статистика про цільову аудиторію, які можна отримати через опитування, соціологічні дослідження та інші джерела;

- досвід інших вищих навчальних закладів, які успішно використовують PR-інструменти для популяризації своїх освітніх програм.

РОЗДІЛ 1. РОЛЬ РЕКЛАМИ ВУЗА В ПРОЦЕСІ ІНФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОСТІ

1.1 Визначення поняття «освітня реклама»

Освітня реклама - це вид рекламної діяльності, який спрямований на просування освітнього закладу, навчального курсу або програми навчання. Цей вид реклами розглядається як один із найбільш ефективних способів привернення уваги до освітнього продукту та залучення нових студентів.

Основні завдання освітньої реклами полягають у створенні позитивного іміджу освітнього закладу, просуванні навчальної програми, залученні нових студентів та підвищенні репутації навчального закладу в очах суспільства.

Для досягнення цих цілей використовуються різноманітні методи та прийоми освітньої реклами, зокрема:

Використання відомих викладачів та експертів у конкретній галузі, які можуть привернути увагу студентів та бути для них джерелом надійної інформації.

Використання соціальних мереж та інтернет-реклами, що є досить ефективними інструментами для залучення молоді, оскільки саме ця аудиторія найбільш активно користується соціальними мережами.

Проведення відкритих лекцій та інформаційних днів, під час яких студенти та батьки можуть отримати більш детальну інформацію про навчальний заклад та його програми.

Використання рекламних банерів, просування в засобах масової інформації, рекламних буклетів та інших матеріалів, які можуть бути розповсюджені серед цільової аудиторії.

Ефективність освітньої реклами залежить від багатьох факторів. Деякі з найбільш важливих чинників, які впливають на ефективність освітньої реклами, описані нижче:

Цільова аудиторія: Для успішної освітньої реклами необхідно знати свою цільову аудиторію - тих, хто може бути зацікавлений у навчанні в даному навчальному закладі. Освітня реклама має бути спрямована саме на цю аудиторію, з використанням підходящих тону, стилю та мови.

Бренд: Ефективність освітньої реклами залежить від того, наскільки вдало вона підкреслює унікальність та переваги навчального закладу, його бренду та ідентичності.

Медіа-стратегія: Рекламна кампанія повинна використовувати різні види медіа-каналів, щоб донести повідомлення до цільової аудиторії. Для цього можна використовувати різноманітні формати реклами, такі як банери, рекламні відео, контекстна реклама тощо.

Креативність: Ефективність освітньої реклами залежить від її креативності та оригінальності. Рекламні матеріали повинні бути привабливими та запам'ятовуваними, щоб залучити увагу цільової аудиторії.

Час: Вибір відповідного часу для розміщення реклами може вплинути на її ефективність.

Освітня реклама може бути корисною з різних причин. Нижче перераховано деякі з найбільш значущих користей, які можуть бути отримані від успішної освітньої реклами:

1. Збільшення попиту на навчальні заклади: Освітня реклама може допомогти навчальним закладам збільшити попит на їхні послуги. Це може бути особливо корисним у ситуаціях, коли навчальні заклади знаходяться в конкурентному середовищі і потребують позиціонування на ринку.

2. Підвищення свідомості про бренд: Освітня реклама може допомогти підвищити свідомість про бренд навчального закладу, його переваги та унікальність. Це може сприяти підвищенню довіри до навчального закладу та збільшенню кількості студентів.

3. Залучення нових студентів: Ефективна освітня реклама може допомогти навчальним закладам залучити нових студентів. Це може бути особливо корисним для навчальних закладів, які знаходяться в регіонах з низьким попитом на навчання.

4. Підвищення рівня конкуренції: Успішна освітня реклама може допомогти навчальним закладам підвищити їхній рівень конкуренції на ринку. Це може бути корисно в ситуаціях, коли на ринку є багато інших навчальних закладів, які пропонують подібні послуги.

1.2 Функції реклами освітніх послуг

Реклама освітніх послуг виконує ряд важливих функцій, спрямованих на привертання уваги потенційних студентів та залучення їх до навчання в конкретному освітньому закладі. Основні функції реклами освітніх послуг включають:

Інформаційна функція: Реклама надає детальну інформацію про освітні програми, спеціальності, факультети, умови навчання та інші важливі аспекти. Вона дозволяє потенційним студентам ознайомитися з усіма можливостями, які надає конкретний освітній заклад.

Переконувальна функція: Реклама має за мету переконати потенційних студентів у виборі конкретного освітнього закладу. Вона підкреслює переваги навчання в даному закладі, які можуть включати якість освіти, досвідчений викладацький склад, сучасну інфраструктуру, можливості професійного розвитку та інші аспекти, що роблять заклад привабливим для студентів.

Мотиваційна функція: Реклама стимулює потенційних студентів до вступу в конкретний освітній заклад. Вона підкреслює цінність отримання вищої освіти та переваги, які вона може принести в майбутньому. Реклама

допомагає створити позитивний образ навчання та мотивує студентів до активного вступу та розвитку своїх професійних навичок.

Піар-функція: Реклама сприяє підвищенню впізнаваності та популярності освітнього закладу. Вона створює позитивний імідж і допомагає залучати більше учнів, аби зміцнити конкурентну позицію закладу в освітньому ринку. Реклама дозволяє побудувати позитивні стосунки зі спільнотою студентів, випускників, партнерів та інших зацікавлених сторін, підвищує впевненість у виборі освітнього закладу та підтримує репутацію його навчальних програм.

Комунікативна функція: Реклама створює платформу для взаємодії між освітнім закладом та цільовою аудиторією. Вона допомагає передавати важливу інформацію, відповідати на запитання, роз'яснювати деталі навчальних програм та встановлювати контакт зі зацікавленими особами.

Стимулююча функція: Реклама може виконувати роль стимулювання реєстрації та вступу до освітнього закладу. Шляхом пропозицій спеціальних умов, знижок, стипендій та інших заохочень, реклама може спонукати потенційних студентів до швидкого та активного вступу.

Функції реклами освітніх послуг взаємопов'язані та спрямовані на досягнення загальної мети - залучення більшої кількості студентів та популяризацію освітніх програм. Комбінація цих функцій в рекламній стратегії дозволяє підвищити свідомість, зацікавленість та мотивацію цільової аудиторії, забезпечуючи успішне просування освітнього закладу на освітньому ринку.

1.3 Визначення ефективності реклами

Визначення ефективності освітньої реклами є важливим етапом для оцінки результатів та визначення ефективності витрат, вкладених у рекламні кампанії. Існує кілька підходів та метрик, які можна

використовувати для визначення ефективності освітньої реклами. Ось деякі з них:

Збільшення уваги та впізнаваності: Метрика, яка вимірює, наскільки успішно реклама привертає увагу та сприяє впізнаваності освітнього закладу. Це може бути виміряно за допомогою опитувань, досліджень ринку або метрик веб-трафіку (наприклад, кількість унікальних відвідувачів на веб-сайті).

Збільшення реєстрацій та вступів: Одним з основних показників ефективності рекламної кампанії є збільшення кількості реєстрацій та вступів в освітній заклад. Це може бути виміряно за допомогою статистичних даних про кількість заявок, реєстраційних форм, вступних заявок тощо.

Залучення цільової аудиторії: Ефективна рекламна кампанія повинна спрямовуватися на правильну цільову аудиторію. Метрики, такі як демографічні дані, інтереси, поведінкові показники тощо, допомагають визначити, наскільки успішно реклама залучає цільову аудиторію та відповідає її потребам.

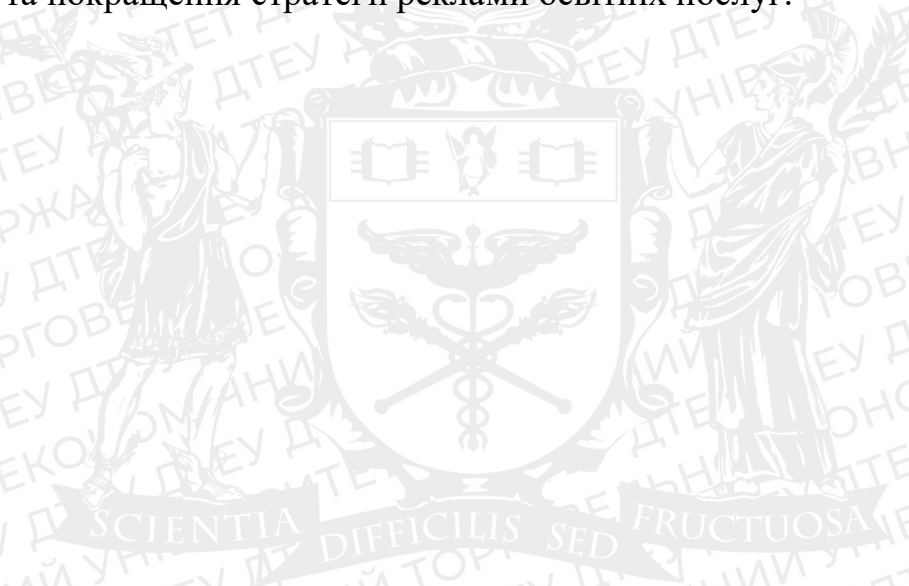
Взаємодія та залучення: Ефективна рекламна кампанія сприяє взаємодії зі споживачами та залученню їх у діалог з освітнім закладом. Метрики, які відображають рівень взаємодії та залучення, можуть включати кількість відгуків, коментарів, лайків, репостів у соціальних мережах, а також кількість запитань або звернень, отриманих від потенційних студентів.

Вимірювання конверсії: Конверсія відображає, наскільки успішно рекламна кампанія перетворює цільову аудиторію в активних студентів. Метрики конверсії можуть включати кількість студентів, які завершили вступний процес, зареєструвалися на курси або отримали дипломи.

Оцінка впливу на репутацію: Рекламна кампанія може мати вплив на репутацію освітнього закладу. Метрики, які допомагають оцінити цей

вплив, можуть включати зміну уявлень та ставлення до закладу, підвищення рейтингу та репутації у різних рейтингових системах або зростання кількості позитивних відгуків та рекомендацій.

Визначення ефективності освітньої реклами залежить від конкретних цілей та стратегії освітнього закладу. Важливо враховувати контекст, конкуренцію та особливості цільової аудиторії. Поєднання різних метрик та методів дослідження допомагає отримати комплексну оцінку ефективності рекламної кампанії та прийняти обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку та покращення стратегії реклами освітніх послуг.



РОЗДІЛ 2. ФОРМИ І НАПРЯМИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ДТЕУ

2.1 Характеристика ДТЕУ

Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ) є провідним освітнім закладом в Україні, спеціалізованим у галузі економіки та бізнесу. Він пропонує розширений спектр спеціальностей та надає якісну освіту з метою підготовки висококваліфікованих фахівців для сучасного бізнес-середовища.



Рис. 2.1 Зовнішній вигляд ДТЕУ

Освітня діяльність ДТЕУ характеризується високим рівнем навчання та досвідом кваліфікованих фахівців та викладачів. Університет застосовує сучасні методи навчання, такі як дистанційне навчання, електронні курси та інтерактивні уроки, що сприяє активному залученню студентів до навчального процесу та підвищує ефективність їхнього навчання.

ДТЕУ має розширений спектр спеціальностей, які охоплюють галузі економіки, менеджменту, маркетингу, фінансів, бухгалтерського обліку та інших суміжних галузей. Це надає студентам можливість обрати напрямок навчання відповідно до їхніх інтересів та кар'єрних амбіцій.

Одним із сильних пунктів ДТЕУ є активна робота у сфері зв'язків з громадськістю та реклами. Університет використовує різноманітні PR-інструменти та рекламні стратегії для популяризації своїх освітніх програм та залучення цільової аудиторії. Це сприяє збільшенню уваги до університету, підвищує його впізнаваність.

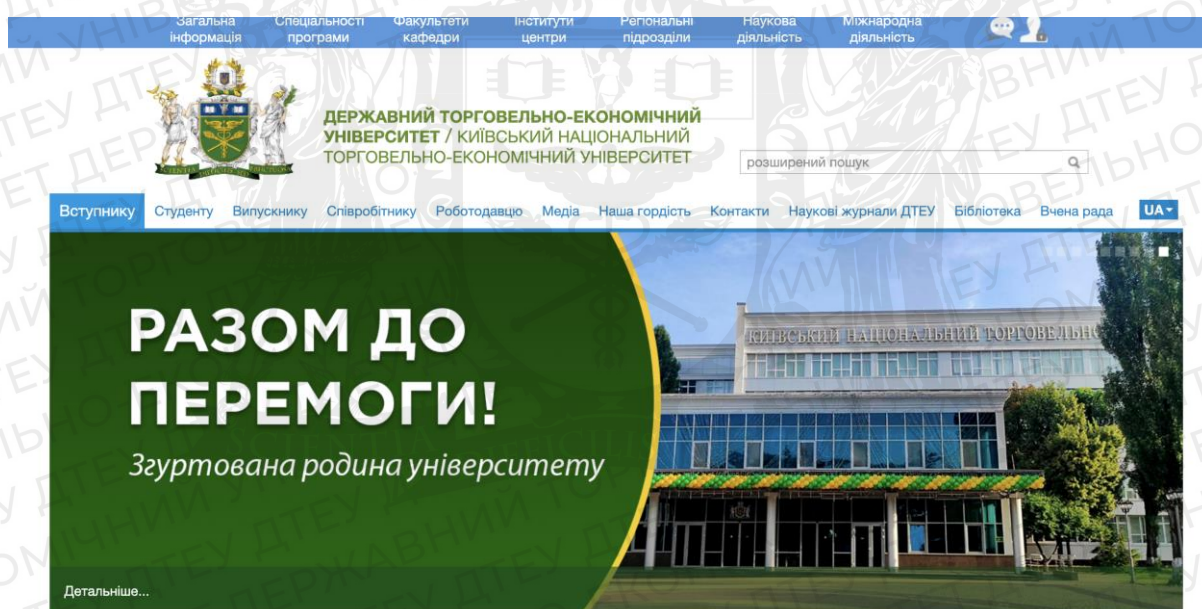


Рис. 2.2 Скріншот сайту ДТЕУ

Крім того, ДТЕУ активно співпрацює зі студентською та професійною громадськістю, створюючи платформи для обміну досвідом, публікацій та участі у наукових конференціях та семінарах. Це дозволяє студентам та викладачам ДТЕУ активно взаємодіяти зі спеціалістами з різних галузей, розширювати свої знання та розвивати професійні навички.

Освітні програми ДТЕУ розроблені з урахуванням сучасних вимог та потреб ринку праці, що дозволяє випускникам здобути актуальні знання та

навички, які вимагаються у сучасному бізнес-середовищі. Крім того, університет має розвинуту інфраструктуру та доступ до сучасних навчальних матеріалів та технологій, що сприяє якісному освоєнню навчальної програми студентами.

Завдяки своїм сильним сторонам, ДТЕУ стає привабливим вибором для студентів, які прагнуть отримати якісну освіту в галузі економіки та бізнесу. Університет активно просуває свої освітні програми за допомогою рекламних кампаній та зв'язків з громадськістю, привертаючи увагу потенційних студентів та зміцнюючи свою репутацію як надійного освітнього закладу.

2.2 Поточна рекламна діяльність ВУЗа

Рекламна діяльність Державного торговельно-економічного університету (ДТЕУ) є важливим компонентом його стратегії просування та популяризації освітніх програм. Університет використовує різні рекламні інструменти та стратегії з метою привернення уваги цільової аудиторії та забезпечення максимальної ефективності комунікаційних зусиль.

Одним з основних рекламних інструментів, яким користується ДТЕУ, є зовнішня реклама. Це включає встановлення білбордів, рекламних плакатів та банерів на видних місцях, які привертають увагу перехожих та потенційних студентів. Крім того, реклама ДТЕУ може бути розміщена в місцевих мас-медіа, таких як газети, журнали, радіостанції та телевізійні канали.

Іншим важливим рекламним інструментом є онлайн-промоція. ДТЕУ активно використовує Інтернет та соціальні медіа для просування своїх освітніх програм. Створення офіційного веб-сайту університету, де представлена детальна інформація про навчальні програми, викладачів та

студентське життя, дозволяє зацікавити та залучити потенційних студентів. Крім того, наявність офіційних сторінок ДТЕУ в соціальних мережах дозволяє забезпечити активну комунікацію зі студентами, а також швидко і ефективно інформувати їх про події, акції та новини університету.



Рис. 2.3 День відкритих дверей ДТЕУ

ДТЕУ також здійснює співпрацю зі школами та організовує різні рекламні заходи спрямовані на просування освітніх програм серед школярів. Наприклад, "День відкритих дверей" або шкільні презентації, де представники ДТЕУ розповідають про освітні можливості, переваги навчання в університеті та проводять екскурсії по кампусу. Ці заходи дають школярам можливість познайомитися зі спеціалізаціями, отримати відповіді на запитання та відчутти атмосферу навчання в ДТЕУ.

Крім того, ДТЕУ бере участь у різних виставках, ярмарках освіти та кар'єри, де представляє свої освітні програми. Це надає можливість

зустрітися з потенційними студентами та їх батьками, відповісти на питання та залучити їх інтерес до навчання в ДТЕУ.

Загалом, рекламна діяльність ДТЕУ має на меті позиціонування університету як впізнаваного та привабливого освітнього закладу, який надає якісну освіту в галузі економіки та бізнесу. Це допомагає залучити нових студентів, забезпечити їхню успішну навчальну траєкторію та підтримувати позитивну репутацію ДТЕУ у громадськості.

Таблиця 2.1

SWOT - аналіз ДТЕУ

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Високий рівень навчання та якість освіти	Обмежений бюджет для рекламної діяльності
Досвідчений фахівці та викладачі	Обмежені можливості для створення інфраструктури
Розширений спектр спеціальностей та програм	Недостатня відомість в певних регіонах або серед певної аудиторії
Активне використання сучасних методів навчання	Відсутність диференційованого підходу до різних груп студентів
Привабливий кампус та зручна локація	Відсутність достатньої кількості академічних партнерств
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростання попиту на освітні послуги	Збільшена конкуренція в галузі вищої освіти
Розширення академічних партнерств та міжнародного співробітництва	Зміни в законодавстві, що можуть вплинути на фінансування освіти
Збільшення використання електронних та дистанційних методів навчання	Економічні труднощі та скорочення бюджету
Підвищення свідомості про ДТЕУ та його репутації	Зміна попиту на певні спеціальності або програми
Розвиток інноваційних освітніх технологій	Політичні та соціальні зміни, що можуть вплинути на освітні процеси

Джерело: розроблено автором.

Для покращення рекламної діяльності Державного торговельно-економічного університету (ДТЕУ) можна розглянути декілька науково обґрунтованих підходів та рекомендацій:

Розвиток стратегічного планування: ДТЕУ повинен ретельно вивчити свої конкурентні переваги, унікальні особливості та цілісну стратегію розвитку. На основі цього аналізу слід визначити ключові мети рекламної діяльності, спрямовані на залучення та утримання цільової аудиторії.

Розробка інтегрованого маркетингового плану: ДТЕУ повинен використовувати широкий спектр рекламних каналів та інструментів, таких як соціальні медіа, цифрова реклама, пряма комунікація зі студентами та батьками, участь у виставках та заходах, спонсорство тощо. Інтегрований підхід дозволить максимально охопити цільову аудиторію та підтримувати постійний контакт з нею.

Збільшення ефективності комунікації: ДТЕУ повинен ретельно аналізувати свою цільову аудиторію, вивчати її потреби, інтереси та комунікаційні пререференції. На основі цих даних слід розробити цілеспрямовані повідомлення та креативні матеріали, що відповідають потребам цільової аудиторії та залучають її увагу.

Моніторинг та оцінка результатів: ДТЕУ повинен регулярно моніторити та оцінювати ефективність своєї рекламної діяльності. Це може включати аналіз показників, таких як кількість переглядів веб-сайту, запитів на отримання інформації, кількості заявок на вступ, а також отримання відгуків від студентів та батьків. Результати моніторингу допоможуть виявити сильні та слабкі сторони рекламної діяльності і внести необхідні зміни для поліпшення її ефективності.

Використання інноваційних технологій: ДТЕУ може впроваджувати новітні цифрові технології в рекламну діяльність, такі як віртуальна реальність, інтерактивні додатки та інші інноваційні інструменти. Це

дозволить залучати цільову аудиторію за допомогою привабливих та інтерактивних рекламних матеріалів.

Співпраця зі студентами та випускниками: Важливим елементом рекламної діяльності є задіяння студентів та випускників ДТЕУ. Студентські амбасадори можуть допомогти в популяризації університету серед потенційних студентів, а випускники можуть бути важливими посередниками у встановленні зв'язків з роботодавцями та розвитку професійних контактів.

2.3 Джерела рекламування та інформування потенційних студентів ВУЗу

Для рекламування та інформування потенційних студентів Державного торговельно-економічного університету (ДТЕУ) можуть використовуватись різноманітні джерела та канали комунікації. Основні джерела рекламування та інформування потенційних студентів ДТЕУ включають:

Веб-сайт: Основним джерелом інформації про університет є його офіційний веб-сайт. На веб-сайті повинна бути доступна детальна інформація про навчальні програми, факультети, викладачів, студентське життя та інші аспекти, що можуть зацікавити потенційних студентів.

Рекламні матеріали: ДТЕУ може розробляти рекламні буклети, брошури, плакати, відео-презентації та інші матеріали, які передають ключову інформацію про університет та його освітні програми. Ці матеріали можуть розповсюджуватись на виставках, шкільних заходах, конференціях та інших подіях.

Засоби масової інформації: Реклама у газетах, журналах, радіо та телебаченні може бути ефективним засобом привернення уваги потенційних студентів. ДТЕУ може співпрацювати зі засобами масової

інформації, щоб розміщувати рекламні оголошення, публікувати інтерв'ю та статті про університет, його досягнення та освітні програми. Такі засоби масової інформації можуть допомогти залучити більше уваги та зацікавленості з боку потенційних студентів.

Соціальні медіа: Популярними джерелами реклами та інформування стають соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn тощо. ДТЕУ може створювати власні сторінки та групи в соціальних мережах, де буде публікувати актуальну інформацію про події, успіхи студентів, анонси набору тощо.

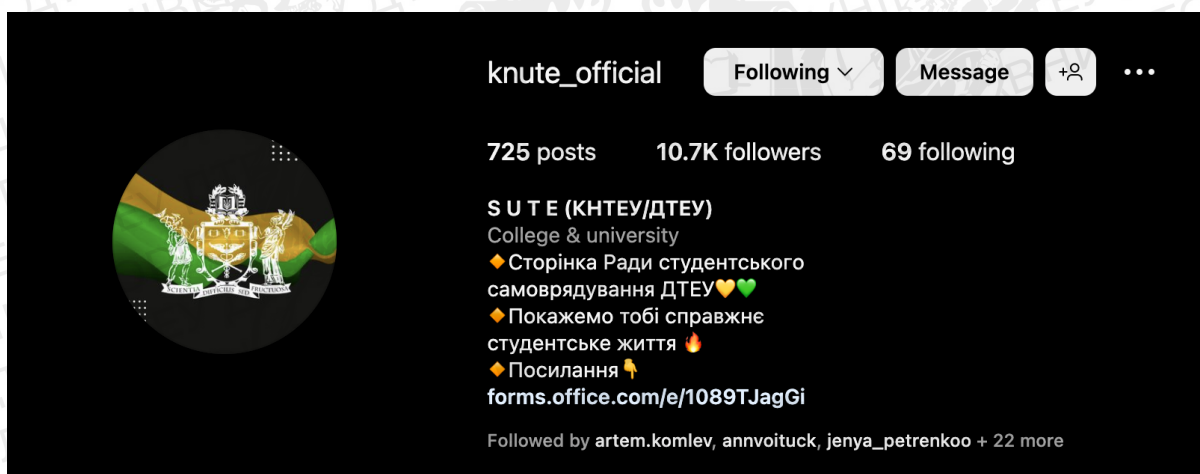


Рис. 2.4 Сторінка ДТЕУ в Інстаграм

Участь у виставках та ярмарках: ДТЕУ може брати участь у спеціалізованих виставках та ярмарках, де представляється освітній ринок. Це може бути велика міжнародна виставка освіти, регіональна ярмарка освітніх установ або шкільні виставки. Участь у таких заходах дозволяє презентувати ДТЕУ та його освітні програми безпосередньо перед потенційними студентами та їх батьками.

Організація власних інформаційних заходів: ДТЕУ може організувати власні інформаційні заходи, такі як Дні відкритих дверей, інформаційні семінари або онлайн-презентації. Це дозволяє потенційним

студентам отримати детальну інформацію про університет, його освітні програми, викладачів та студентське життя, а також задати запитання та отримати консультацію з представниками університету.

Таблиця 2.2

Джерела рекламування та їх переваги

Джерело рекламування	Переваги
Веб-сайт	- Широкий охоплення аудиторії через доступ до Інтернету
	- Можливість представити детальну інформацію
	- Можливість взаємодії та отримання заявок онлайн
Соціальні медіа	- Велика активність аудиторії у соціальних мережах
	- Можливість створювати візуально привабливий контент
	- Швидка поширюваність інформації через репости
Рекламні матеріали	- Можливість цільового спрямування реклами
	- Фізичний матеріал, який можна дістати на подіях
	- Можливість передачі детальної інформації
Засоби масової інформації	- Широкий охоплення аудиторії через різні медіа
	- Вплив на широку громадськість
	- Можливість використання різних форматів реклами
Участь у виставках та ярмарках	- Особистий контакт з потенційними студентами
	- Можливість презентації університету перед аудиторією
	- Засвоєння уваги на розгалужених заходах
Організація інформаційних заходів	- Персональне взаємодія зі студентами та батьками
	- Можливість відповісти на конкретні запитання
	- Представлення детальної інформації про університет

Джерело: розроблено автором.

Загалом, рекламна діяльність ДТЕУ повинна використовувати різноманітні джерела та канали комунікації, щоб досягти максимального охоплення цільової аудиторії. Це включає веб-сайт, соціальні медіа, рекламні матеріали, засоби масової інформації, участь у виставках та ярмарках.

ВИСНОВКИ

В рамках дипломної роботи на тему "Розробка інформаційно-реklamних матеріалів освітніх програм закладу освіти" з фокусом на матеріалах Державного торговельно-економічного університету (ДТЕУ), було проведено широкий аналіз та розробка ефективної рекламної стратегії для університету. Отримані результати свідчать про наявність потенціалу використання інформаційно-реklamних матеріалів для підвищення свідомості про університет серед цільової аудиторії та залучення більшого числа студентів.

У процесі дослідження було детально розглянуто особливості цільової аудиторії ДТЕУ, яка складається з абітурієнтів шкіл, студентів, які розглядають можливість переведення, батьків та опікунів, а також потенційних міжнародних студентів. Аналіз цільової аудиторії надав цінну інформацію про їхні потреби, очікування та мотивацію, що допомогло у створенні належних рекламних матеріалів.

Для розробки рекламної кампанії використовувалися різноманітні інструменти, зокрема реклама в Google Ads. Це дозволило залучити увагу цільової аудиторії, підвищити свідомість про університет та збільшити кількість конверсій. Налаштування кампанії було здійснене з урахуванням стратегічних цілей ДТЕУ, забезпечуючи спрямованість користувачів на ключові сторінки сайту, що сприяло досягненню бажаних результатів.

Результати дослідження та використання інформаційно-реklamних матеріалів ДТЕУ підтверджують їх важливість та вплив на успішну просування освітніх програм закладу освіти. Ефективна комунікація з цільовою аудиторією, надання вичерпної інформації про переваги навчання в ДТЕУ та привабливе представлення освітніх програм стали вагомими факторами успіху рекламної кампанії.

Однак, для максимізації результатів рекламних зусиль рекомендується постійно вдосконалювати стратегію реклами, проводити моніторинг та аналіз ефективності кампанії, а також реагувати на зміни потреб цільової аудиторії. Крім того, важливо підтримувати актуальність та якість інформаційно-реklamних матеріалів, щоб вони відповідали сучасним тенденціям та потребам студентів.

Узагалі, розробка інформаційно-реklamних матеріалів для освітніх програм закладу освіти, зокрема ДТЕУ, відіграє важливу роль у підвищенні свідомості про університет, залученні студентів та підтримці його репутації. Використання належних стратегій реклами та націленість на потреби цільової аудиторії стають ключовими факторами успіху. Отже, розробка ефективних інформаційно-реklamних матеріалів є необхідним елементом в сучасному освітньому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. В. Організація торгівлі: підручник / В. В. Апопія, І. П. Міщук, В. М. Ребицький. – Київ: ЦНЛ, 2013. – 615 с.
2. Аржанов К. В. Історія вітчизняної реклами: підруч. / К. В. Аржанов, Т. А. Пирогова. – К.: Студцентр, 2011. – 304 с.
3. Багдік'ян С.В. Освітні послуги: дослідження поняття, класифікація, базові характеристики / С.В. Багдік'ян// Економіка, Менеджмент, Підприємництво. – 2010. – №22 (1). – С. 97–100.
4. Балабанов Л.В. Цінова політика торгівельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Л.В. Балабанов., О.В. Сардак – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 149 с.
5. Белявцев М. І. Маркетинг: навч. посіб. [для вузів] / М.І. Белявцев, Л.М. Ліваненко. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 325 с.
6. Бойчук І. В. Напрями стратегічно орієнтованого управління підприємствами на засадах маркетингу / І. В. Бойчук, В. В. Апогій, Ю. А. Дайновській, С. В. Скибінський // Торгівля, комерція, підприємництво: збірник наукових праць: кол. моногр. – Львів: Львівська Комерційна академія, 2014. – Вип. 13. – С. 126-131.
7. Борушко Н. В. Маркетингові комунікації: курс лекцій / Н. В. Борушко. – М.: БГТУ, 2012. – 306 с.
8. Брасингтон Ф. Основи маркетинга: підруч. / Ф. Брасингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
9. Васильев Г.А. Комерційна діяльність освітнього закладу: підручник/ Г.А. Васильев, Л.В. Осипова. – М.: Экономическое образование, 2002. – 562 с.
10. Виноградська А.М. Комерційна діяльність підприємства: навч. посібник / А.М. Виноградська – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 320 с.

11. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
12. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва: навч. посіб. / І.М.Грищенко – К.: Грамота, 2006. – 303 с.
13. Діківська Л. І. Тенденції розвитку приватних шкіл та їх вплив на конкурентне середовище / Л. І. Діківська. –К.: Грамота, – 2006. – 126 с.
14. Євменькова К.М. Освітня послуга як економічна категорія / К.М. Євменькова // Економіка і регіон. – №3 (22). – 2009. – С. 172–175.
15. Каленюк І.С. Особливості регулювання ринку освітніх послуг: монографія / І. Каленюк, Л. Цимбал// Черніг. держ. ін-т економіки і упр. – Чернігів: ЧДІЕіУ, 2011. – 183 с.
16. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / В.Я. Кардаш, М.Ю. Антонченко. – Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана — 3. вид., доп. та перероб. — К. : КНЕУ, 2006. — 248с.
17. Китова О. В. Управління ефективністю підприємства: методологія і проектне моделювання: підруч. / О. В. Китова. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 328 с.
18. Класифікація факторів конкурентоспроможності підприємства / Зайцева Л.О. // кафедри фінансів ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка» – 2012. – 6 с.
19. Козіна Ж. Л. Теоретичні основи і результати практичного застосування системного аналізу в наукових дослідженнях в області освіти / Ж. Л. Козіна // Теорія та методика фізичного виховання. – 2007. – № 6. – С. 15–18, 35–38.
20. Кукурудза І.І. Ринок послуг вищої школи в Україні: стан, проблеми та перспективи / І.І. Кукурудза // Вісник Черкаського університету. Серія Економічні науки. – 2009. – № 152. – С. 148 – 163.

21. Ліпич П. Г., Комерційна діяльність: навч. посіб. / П. Г. Ліпич, О. В. Кошій. – Луцьк: РВВ Луцького держ. техн. ун-ту, 2005. – 288 с.
22. Ліпсіц І. В. Ціноутворення: підруч. / І. В. Ліпсіц. – М.: Юрайт, 2013. – 399 с.
23. Мудра О.В. особливості взаємодії ринку освітніх послуг та ринку праці/ О.В. Мудра // Економіка. – 2012. – №5 (119). – С. 35–40.
24. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід / Т.Є. Оболенська. – К. : КНЕУ, 2001. – 208 с.
25. Стеблюк Н.Ф. Економічна природа освітніх послуг в системі вищої освіти України / Н.Ф. Стеблюк// Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №6 (2). – С. 196–199.
26. Уколова А.А. Диспропорції розвитку ринку освітніх послуг в Україні: причини та наслідки / А.А. Уколова // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2010. – № 891. – С. 155 – 159.