

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління PR діяльністю закладу вищої освіти»

(за матеріалами Державного торговельно-економічного університету, м.
Київ)

студентки 4 курсу 7 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама і
зв'язки з громадськістю»

Гвілава
Маріам Русланівни

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Савчук
Анастасія Миколаївна

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

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2023

Зміст

Вступ 3

Розділ 1. Аналітична записка 4

1.1 Характеристика діяльності ДТЕУ 5

1.2 Аналіз маркетингових комунікацій ДТЕУ 13

Розділ 2. Творче проектування 18

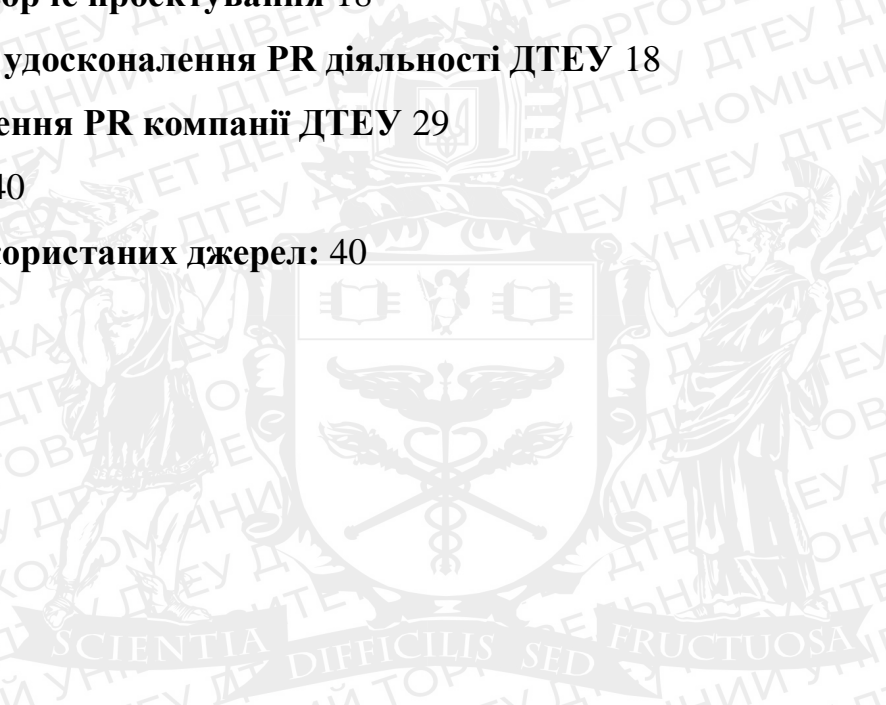
2.1 Напрямок удосконалення PR діяльності ДТЕУ 18

2.2 Розроблення PR компанії ДТЕУ 29

Висновок: 40

Список використаних джерел: 40

Додатки 42



ВСТУП

Актуальність дослідження. Сьогодні зв'язки з громадськістю, або PR, є однією з найважливіших складових роботи організації. PR є невід'ємною частиною ефективного управління будь-якою організованою формою роботи: національною, муніципальною, виробничою, комерційною чи громадською тощо, яка включає нецінові конкурентні відносини (такі як престиж, авторитет, репутація, довіра та взаєморозуміння, тощо)

Використання зв'язків з громадськістю вищими навчальними закладами є надзвичайно важливим сьогодні, оскільки це потужний спосіб охопити навчальні заклади. Однак це питання ще потребує подальшого дослідження, оскільки є досить новим для вищих навчальних закладів і недостатньо вивченим.

Перед будь-якою організацією, бізнесом чи компанією постає досить складне завдання накреслити свій оригінальний стратегічний курс на майбутнє в мінливому та нестабільному світі. Організації повинні вміти прогнозувати розвиток соціальної ситуації, обирати адекватні та ефективні стратегії розвитку, гнучко та правильно реагувати на зміни зовнішнього середовища, збільшувати шанси реалізації власних планів. Для досягнення стратегічних цілей, які стоять перед підприємствами, найважливішим методом є ефективне використання технології зв'язків з громадськістю, тобто PR.

Зв'язки з громадськістю – це специфічна функція управління, яка допомагає налагодити та підтримувати комунікацію, взаєморозуміння, взаємну прихильність та співпрацю між владою та громадами.

Зараз, незважаючи на розвиток PR в Україні, у сфері PR спостерігаються певні неприємні та тривожні тенденції. Багато організацій ліквідували функцію PR або передали її глобальним офісам. Сьогодні в українських

компаніях до функцій PR-фахівців входить моніторинг та ведення сторінок у соціальних мережах. А ще менше – написання прес-релізів і проведення прес-конференцій.

Ефективність роботи PR-фахівця оцінюється за збільшенням продажів, або в кращому випадку, за кількістю статей/постів. Іншими словами, більшість вітчизняних підприємств не пов'язують комунікацію з реалізацією своїх довгострокових бізнес-цілей та запобіганням кризі. Рівень кваліфікації PR-спеціалістів знизився.

Дослідження даного питання проводили такі науковці як С. Блек, Г. Почепцов, В. Королько, І. Альошин, Є. Богданова, В. Зазикіна, А. Голік, М. Вебер, Т. Веблен й інші.

Мета роботи. Мета роботи полягає в дослідженні практичних й теоретичних аспектів PR діяльності сучасної організації.

Відповідно поставленої мети було вирішено дані **задачі**:

- дослідити характеристику діяльності ДТЕУ;
- проаналізувати маркетингових комунікацій ДТЕУ;
- навести напрями удосконалення PR діяльності ДТЕУ;
- розробити PR кампанію ДТЕУ.

Об'єктом дослідження є процес управління PR-діяльністю закладом вищої освіти.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти управління PR-діяльністю закладу вищої освіти.

Методи дослідження. Методологічну основу роботи склали методи аналізу й синтезу, узагальнення теоретичних даних, емпіричні методи дослідження, спостереження, дедукція й індукція а також системний підхід.

Структура роботи: Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, 2 розділів, 4 підпунктів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності ДТЕУ

Державний торговельно-економічний університет (ДТЕУ) (англ. State University of Trade and Economics або SUTE) — вищий навчальний заклад Міністерства освіти і науки України в Києві, Україна. Заснований як Київський філіал Всесоюзного заочного інституту радянської торгівлі в 1946 році. Розташований у Деснянському районі на території Лісового масиву між вулицями Кіото і Мілютенка.

В ДТЕУ навчається 36,600 тисяч студентів, у тому числі 13,5 тисяч за денною формою навчання. Підготовка фахівців здійснюється за 21 спеціальностями, 42 бакалаврськими (9 — англійською мовою викладання) і 56 магістерськими програмами, з яких 9 — англійською мовою викладання..

У фонді бібліотеки понад 1,200,000 одиниць зберігання. При університеті діє аспірантура і докторантура.

Навчання в університеті здійснюється за 16 спеціальностями, 42 бакалаврськими та 47 магістерськими програмами, з яких 9 — англійською мовою.

До складу університету, крім базового закладу, входять 6 навчальних інститутів, 9 коледжів і 2 вищих комерційних училища, розташованих у Києві, Харкові, Вінниці, Чернівцях, Хмельницькому, Ужгороді, Коломиї, Бурштині, Житомирі, Одесі.

Для забезпечення високого рівня підготовки студентів функціонують: Центр європейської освіти, Центр підготовки до ЗНО, Навчально-виробничий центр «Rest.Art.Kitchen», Підготовче відділення для іноземців та осіб без громадянства, Центр розвитку кар'єри, Науково-дослідний фінансовий інститут, Центр трансферу технологій, Бізнес-інкубатор, Центр педагогічних та психологічних досліджень, Вища школа педагогічної майстерності, Центр

управління якістю, Центр підготовки навчально-методичних видань, Навчально-виробниче об'єднання, Центр правового захисту, Науково-технічний центр сертифікації продукції, послуг та систем якості, Інститут вищої кваліфікації, Лабораторія дистанційного навчання, Центр бізнес-тренінгу.

Київським національним торговельно-економічним університетом укладено угоди про співпрацю з міністерствами, відомствами, організаціями і підприємствами, зокрема з Рахунковою палатою, Національним банком України, Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, Міністерством фінансів України, Міністерством закордонних справ України, Державною фіскальною службою України, Державною казначейською службою України, Антимонопольним комітетом України, Державною фінансовою інспекцією України, Пенсійним фондом України, Національним агентством України з питань державної служби, Нотаріальною палатою України, Академією ДТЕК, Вищою Лінгвістичною Школою, Головним територіальним управлінням юстиції у місті Києві, комерційними банками, торгово-промисловими палатами, торговельними мережами, страховими компаніями, рекламними агентствами та іншими установами.

Університет — член престижних міжнародних організацій: Міжнародної асоціації університетів, Університетської Агенції Франкофонії, Міжнародного товариства товарознавців і технологів, Асоціації передових університетських вищих шкіл бізнесу, Міжнародної асоціації вищих і середніх спеціальних навчальних закладів торгівлі та споживчої кооперації, Всесвітньої асоціації рекреації та відпочинку. Встановлені та підтримуються творчі зв'язки з понад 100 вищими навчальними закладами, міжнародними центрами та установами з більш ніж 30 країнами світу. Здійснюється обмін викладачами, студентами, виконуються міжнародні проекти стосовно інтеграції вищої

освіти, вдосконалення освітніх програм різних ступенів підготовки та перепідготовки спеціалістів.

Міжнародна співпраця університету із численними міжнародними партнерами сприяє всебічному розвитку студентства та їх навчання за кордоном. Зокрема, Університет бере активну участь у програмі ERASMUS і у поточному році реалізує 8 проектів в рамках програми Європейського союзу ERASMUS+. Крім цього, ДТЕУ співпрацює з TEMPUS MODER, ERASMUS MUNDUS, JEAN MONNET, TEMPUS, Magna Charta Universitatum і багато інших.

Організацією науково-дослідної роботи в університеті займається структурний підрозділ Науково-дослідна частина ДТЕУ. Її діяльність спрямована на вирішення таких завдань: реалізація безперервного циклу науково-дослідної діяльності — від фундаментальних досліджень до впровадження результатів науково-технічних розробок у практику; забезпечення інтеграції навчального процесу, науки і виробництва; забезпечення напрацювань інтелектуальної власності науковців університету за підсумками виконання держбюджетних та госпдоговірних науково-дослідних робіт; сприяння розвитку науково-технічної творчості студентів; підготовка та проведення наукової експертної ради університету.

Основні напрямки діяльності:

- стратегічні напрями і пріоритети розвитку сфери товарного обігу;
- розвиток конкуренції та формування конкурентного середовища в умовах формування інноваційної моделі розвитку економіки;
- зовнішньоекономічна діяльність України в контексті міжнародної інтеграції;
- удосконалення методології інноваційно-інвестиційного менеджменту в контексті сталого економічного розвитку;

- політика розвитку ринку туристичних послуг в Україні в умовах глобалізації;
- стратегічні напрями розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу;
- вектор розвитку торгового маркетингу, системи електронної комерції та логістичного менеджменту;
- ефективність функціонування бюджетної системи в умовах соціально-орієнтованої економіки;
- управління конкурентоспроможністю, якістю та екологічною безпекою товарів;
- збереження біологічної цінності продуктів для масового та лікувально-профілактичного харчування;
- удосконалення бухгалтерського обліку, аналізу і аудиту, контролю господарської діяльності підприємств різних форм власності;
- ефективне управління сучасним банком;
- розробка та використання новітніх технологій навчання у вищій школі.

Система управління якістю (система внутрішнього забезпечення якості) ДТЕУ (первинна сертифікація з 18 грудня 2009 р.) відповідає вимогам ДСТУ ISO 9001, охоплює всі процеси, пов'язані з наданням послуг у сфері освітньої та наукової діяльності, і направлена на підтримку високого рівня надання освітніх послуг.

Починаючи з 2014 р., в Систему гармонійно інтегровано вимоги Законів України «Про освіту», «Про вищу освіту», наказів / листів МОН України, Стандартів і рекомендацій щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area), Ліцензійних умов провадження освітньої

діяльності та інших нормативно-правових актів, ДСТУ ISO 9001, документації сертифікованої Системи управління якістю ДТЕУ, що дозволило на початку 2017 р. першою вперше в Україні серед закладів вищої освіти – успішно пройти сертифікацію СУЯ ДТЕУ на відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 9001:2015.

Результативність функціонування Системи управління якістю (системи забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти) ДТЕУ щорічно оцінюється представниками Державного органу із сертифікації (ДП «Укрметрестандарт») в рамках планових наглядових (щороку) та ресертифікаційних (1 раз на 3 роки) аудитів.

Ресертифікаційний аудит СУЯ ДТЕУ щодо відповідності діяльності вимогам ДСТУ ISO 9001:2015 та напрямів її подальшого удосконалення проведено представниками ДП "УКРМЕТРТЕСТСТАНДАРТ" 5-6 грудня 2022 р.

Організація праці в усіх перевірених підрозділах університету була високо оцінена аудитором Державного органу сертифікації, що стало підставою для позитивного висновку та видачі нового сертифікату на систему управління якістю ДТЕУ до 2026 р. Сертифікат про відповідність виданий українською, англійською, французькою та німецькою мовами.

1.2 Аналіз маркетингових комунікацій ДТЕУ

Державний торговельно-економічний університет дуже активно використовує у своїй діяльності прийоми PR. Це допомагає йому посісти лідерство серед інших вищих навчальних закладів і стати найпопулярнішим закладом у регіоні. Завдяки цим заходам, міцній основі та індивідуальній

системі навчання та надання інших послуг, ДТЕУ є сильним та успішним університетом не лише в Києві, а й в Україні.

Зараз піар-кампанія університету включає багато різних підходів. Це й управління іміджем закладу, посередництво, організація різноманітних заходів, корпоративні комунікації та багато інших заходів, спрямованих на встановлення взаємовигідних стосунків із співробітниками та користувачами послуг Університету, партнерами та іншими аудиторіями. Університети справді використовують багато заходів і методів зв'язків з громадськістю, але це свідчить про їхню успішність. У таблиці 1.1 розглянуто PR-заходи ДТЕУ.

Таблиця 1.1

PR-заходи ДТЕУ у 2022 році

| Дата проведення | Назва заходу | Опис заходу |
|-----------------|---|--|
| 04-05.11.2022 | Міжнародний Форум викладачів англійської мови | 4-5 листопада 2022 року відбувався другий міжнародний освітній форум викладачів англійської мови, метою якого було ознайомити спільноту викладачів із сучасними тенденціями у сфері навчання та викладання. |
| 08-09.11.2022 | Студентський міжнародний фестиваль ресторанних технологій та фуд-дизайну «BestCookFest» | До участі у фестивалі запрошувались студенти та учні профільних закладів вищої освіти, закладів професійно-технічної освіти, спеціалізованих шкіл з кулінарного і кондитерського мистецтва, а також вперше школярі кулінари-аматори. Учасники мали змогу продемонструвати свої вміння, позмагатися із закордонними колегами, взяти участь у низці професійних майстер-класів та навчальних семінарів, здобути нові знання і досвід від спілкування з професіоналами міжнародного рівня. |
| 22.11.2022 | Конкурс бізнес-проектів «Бізнес-трамплін» | Мета конкурсу – розвиток і посилення підприємницького духу студентської молоді, заохочення студентів до отримання навичок бізнес-моделювання, а також перевірка бізнес-ідей на реалістичність. |

продовження таблиці 1.1

| | | |
|-----------------------|---|--|
| 22.11.2022 | Всеукраїнський конкурс торговельної реклами | 22 листопада у межах Global Trade Day у Державному торговельно-економічному університеті проходив ювілейний X Всеукраїнський студентський конкурс торговельної реклами. |
| 29.11.2022-02.12.2022 | Заходи «Global Trade Days» | Заходи присвячені актуалізації змісту торговельної освіти, інтеграції освіти і науки у торговельну практику, розвитку партнерських взаємовідносин між підприємцями та закладами освіти, визначенню векторів їх співпраці та подальшого розвитку торгівлі України у глобальному вимірі. |

У своїй роботі ДТЕУ також використовує рекламні заходи. Особливо популярні вони влітку, оскільки абітурієнти обирають навчальний заклад, у якому хочуть навчатися. Оголошення часто можна побачити на головних вулицях міст і біля університетів.

Як видно із сайту університету, станом на кінець травня, незважаючи на коронавірус, у виші заплановано та проведено декілька заходів, як-от шкільний науковий флешмоб у ДТЕУ, також відбулися змагання з кіберспорту та був призначений чвертьфінал КВН Проходить 28 травня, багато людей можуть отримати доступ до баз даних інших організацій.

В університеті діє навчально-науковий центр прикладних соціально-комунікаційних технологій «PR Consulting» (рис. 1.1.)

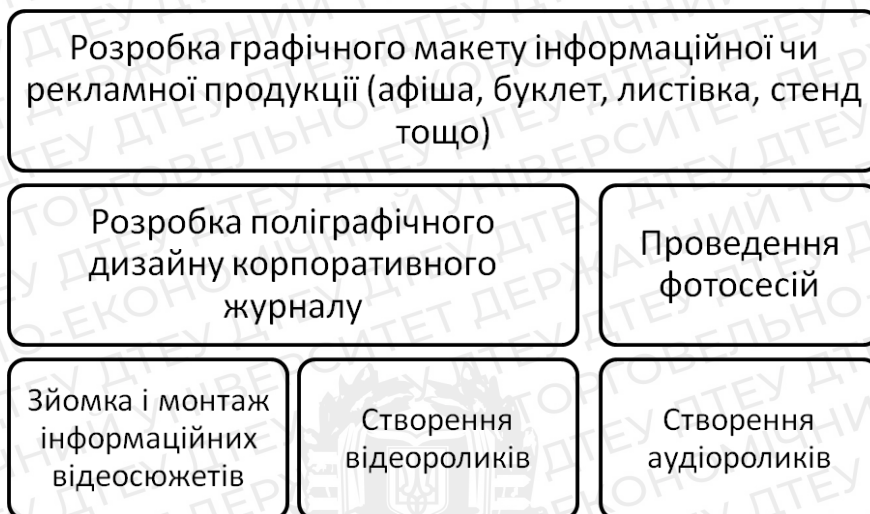


Рисунок 1.1. – Складові навчально-наукового центру прикладних соціально-комунікаційних технологій «PR-консалтинг»

З малюнка видно, що ДТЕУ надає великого значення PR, прагне максимально популяризувати навчальні заклади та розповісти про них якомога більшій кількості людей.

В університеті також є група бренд-менеджменту, яка виконує багато роботи, включаючи аерофотозйомку, ведення блогів і різноманітні відео- та фотопослуги.

Найкраще розуміють і здійснюють PR-діяльність НТУУ, тобто під час свят, як правило, професійних (Дні науки, Дні знань, День вчителя, Дні захисту дітей, ювілеї навчальних закладів тощо).

До коронавірусу, який, безумовно, вплинув на університетський піар, якість цих рекламних акцій була набагато кращою, оскільки все відбувалося особисто і мало більший вплив на абітурієнтів і студентів. Особливо популярними акціями є заходи з кар'єрного наставництва, де можна зустрітися

з викладачами, а також Дні знань в університетських містечках, які проходять весело та креативно. Є також дуже популярні місії для школярів і студентів.

Кожна, навіть найнезначніша річ, наполегливо працює на імідж навчального закладу. Потенційні учні та їхні батьки знають про нагороди закладу чи вчителів, що є свідченням результатів успішної роботи навчального закладу. Надання якісної, переконливої та правдивої інформації про пропонувані послуги обов'язково привабить клієнтів. Важливою складовою планування та реалізації PR-кампанії ДТЕУ є маркетингове позиціонування освітніх послуг. Уся необхідна інформація для успішного освітнього проекту широко висвітлена в Інтернеті.

Серед піар-прийомів побудови стосунків зі студентами можна запропонувати: проведення опитувань студентів щодо вдосконалення навчального процесу («Навчальний процес очима студентів»), анкетування з навчальних предметів), проведення різноманітних конкурсів («КВК»). », «Міс Університет», «Містер Університет», «Брейн-ринг», Спартакіада), «Для студентів», Випускний вечір та інші урочисті заходи.

Побудова відносин з роботодавцями передбачає не лише укладання двосторонніх угод про працевлаштування випускників, курси підвищення кваліфікації певної категорії працівників чи перепідготовку персоналу, а й проведення широкого спектру заходів, таких як: «ярмарки вакансій», «дні кар'єри». » тощо. З метою популяризації науки коледжі та університети організовують «Дні науки», де бажаючі можуть відвідати різноманітні досліді, наукові установки та нове обладнання, розроблене та застосовуване студентами та науковцями вищих технічних навчальних закладів. Це також елемент піар-техніки, покликаний зацікавити потенційних претендентів і привернути більше уваги.

Соціальні мережі та Інтернет є одними з технологій, які найчастіше використовуються вищими навчальними закладами як частина зобов'язань абітурієнта щодо зв'язків з громадськістю. Цікава інформація навіть у формі інтерв'ю зі студентами чи випускниками, їхній досвід навчання, їхні успіхи, міжнародне стажування, подальше працевлаштування може позитивно вплинути на вибір майбутнього ВНЗ. Одним із заходів, який позитивно вплинув на імідж ЗВО, стали «Відкриті двері» для абітурієнтів.

Можна відзначити, що майбутніх абітурієнтів цікавлять не лише умови навчання, а вся інфраструктура вищих навчальних закладів: сучасні бібліотеки, їдальні, гуртожитки, спортивні та тренажерні зали, басейни, актові та навіть бальні зали, що свідчить про зацікавленість абітурієнтів у навчанні та позашкільній діяльності. Рейтинг вищих навчальних закладів серед українських та міжнародних вищих навчальних закладів дуже важливий для дорослих споживачів освітніх послуг або батьків майбутніх абітурієнтів. Це говорить про престижність навчання в такому високореєтинговому закладі.

Крім піару інноваційних освітніх проектів, важливу і величезну роль в ДТЕУ відіграє психологічна атмосфера. Повідомити про його оригінальність та якісні цінності можна було лише в процесі зв'язків з громадськістю та міжособистісного спілкування, що було зроблено в піар-заходах Університету.

Сьогодні ДТЕУ не тільки розвиває освітні послуги, науково-інноваційні проекти та перспективні технологічні ринки, а й створює насичений простір соціального обміну в освітній системі, поширює та просуває свій досвід, розробки, ресурси, підтверджуючи свій високий статус як частини загальної стратегічної частини України. потенціал.

Отже, можна зробити висновок, що в умовах побудови інформаційного суспільства встановлення та підтримка безперервного зв'язку між університетами та громадськістю, налагодження комунікації між

університетами та соціальним середовищем є пріоритетними напрямками діяльності вищої освіти, переважно на основі знань.

Наразі найпопулярнішим інструментом PR в освіті є сайт закладу. Він не тільки надає найповнішу інформацію про навчальні заклади, але й допомагає в позиціонуванні навчальних закладів, забезпечує впізнаваність «бренду» навчальних закладів, надихає потенційних клієнтів. Веб-сайт може забезпечити зворотний зв'язок, наприклад, створивши спеціальний форум.

Окрім вищезазначеного, одним із важливих інструментів PR для навчальних закладів є розміщення інформації та статей у друкованій продукції. Сюди ж відносяться різноманітні видання наукових праць, підручників і навчальних посібників, авторами яких є працівники навчальних закладів.

Також зверніть увагу на проведення та освітлення масових заходів у ВНЗ. Університети мають достатньо інформаційних приводів для публікації їх у ЗМІ, а якщо навчальний заклад проводить недостатньо заходів, то його структурному підрозділу необхідно ініціювати власну організацію заходів.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Напрями удосконалення PR діяльності ДТЕУ

Удосконалення PR-діяльності Державного торговельно-економічного університету (ДТЕУ) може включати ряд напрямів.

Ось кілька можливих шляхів поліпшення PR-стратегії університету (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Напрями Удосконалення PR-діяльності Державного торговельно-економічного університету (ДТЕУ)

| Рекомендація | Характеристика |
|------------------------------------|---|
| Розвиток онлайн-присутності | ДТЕУ може активно використовувати соціальні медіа, веб-сайти, блоги та інші онлайн-канали для комунікації зі своєю аудиторією. Регулярне оновлення контенту, публікація новин, інформаційних матеріалів та успіхів університету допоможе збільшити свідомість про ДТЕУ серед студентів, викладачів, батьків та ширшої громадськості. |
| Взаємодія з медіа | Встановлення партнерських відносин зі засобами масової інформації, включаючи місцеві та національні газети, радіостанції, телеканали та онлайн-видання, може допомогти ДТЕУ отримати більшу пресову увагу. Регулярна розсилка прес-релізів, організація прес-конференцій, інтерв'ю з керівництвом та експертами університету сприятимуть підвищенню його репутації та впливу. |
| Залучення випускників та студентів | ДТЕУ може залучати своїх випускників та студентів до PR-діяльності. Створення альумні-мережі, організація випускних зустрічей, публікація успіхів випускників у засобах масової інформації та соціальних медіа допоможуть підсилити репутацію університету та підвищити привабливість для потенційних студентів. |

Продовження таблиці 2.1

| | |
|---|---|
| Відео та вебіари | Створення відео-контенту, який демонструє активності та досягнення ДТЕУ, може бути ефективним інструментом просування. Вебіари з провідними фахівцями, ділові конференції та публічні лекції також можуть сприяти підвищенню престижу та авторитету університету. |
| Співпраця з іншими установами та партнерами | Розвиток партнерських відносин з іншими освітніми установами, компаніями та організаціями може забезпечити додаткові можливості для PR-діяльності ДТЕУ. Спільні проекти, обмін експертами та ресурсами, спонсорська підтримка можуть допомогти підвищити вплив та престиж університету. |

Ці напрями удосконалення PR-діяльності можуть допомогти ДТЕУ підвищити свою видимість, залучити більше студентів та підвищити репутацію як в Україні, так і за її межами.

Таким чином, зв'язки з громадськістю в освіті – це спроба задовольнити інтерес до освітньої установи і її освітніх послуг шляхом передачі наявної інформації через різні канали, в основному, на безкоштовній основі. Кінцева мета таких зв'язків – різні вигоди, що одержить освітня установа.

Одними з перших заклади вищої освіти приступили до систематичної діяльності по отриманню підтримки громадськості в США. Першопрохідником у цій області став Мічиганський університет, що заснував відділ PR ще в 1897 році [2].

Відповідно до нашої теми зовнішній напрямок PR-діяльності ДТЕУ буде містити налагодження взаємовигідних відносин із структурами та суб'єктами, що не відносяться до ВНЗ (законодавці і керівники, професійні асоціації і наукові спільноти, видавці навчальної літератури, «споживачі» випускників, місцеве населення).

Внутрішні PR охоплюють зв'язки із власною громадськістю, тобто з людьми, які працюють або вчаться у навчальному закладі (студенти,

викладачі, співробітники ВНЗ). Засоби внутрішнього PR дозволяють належним способом інформувати персонал у випадку виникнення певних проблемних ситуацій, обмежити поширення чуток, знімати страхи та негативні очікування.

Як відомо, основна мета PR стратегії ДТЕУ – залучити потенційних споживачів освітніх послуг до освітнього процесу.

Щоб досягти цілей PR у вищій освіті, звичайно розробляються PR-програми, призначені для наступних цільових аудиторій. Ці аудиторії можна відповідно до напрямків PR поділити на три групи:

1. Внутрішня аудиторія (студенти, викладачі, працівники адміністрації, бухгалтерії, бібліотеки, студентських гуртожитків).
2. Зовнішня аудиторія (абітурієнти та їх батьки, міська та центральна влада, керівники бізнесових структур, громадські організації, інші ВНЗ).
3. Внутрішньо-зовнішня аудиторія (батьки студентів, випускники).

PR поділити на три групи:

Думка і поведінка студентів – могутні фактори у формуванні іміджу ВНЗ серед громадськості. PR-діяльність повинна бути спрямована на формування відданого своїй alma mater студентства.

Професорсько-викладацький склад відіграє вирішальну роль в освітньому процесі. Інша функція цієї категорії – представництво університету перед зовнішніми аудиторіями. Керівництво повинне надавати викладачам необхідну інформацію і можливість брати участь у формуванні місії, цінностей і системи управління ВНЗ. Основа роботи з іншими співробітниками – роз'яснення в разі змін щодо оплати праці або режиму роботи. Також це робота по формуванню певного корпоративного стилю серед службовців ВНЗ.

Підтримка випускників має фінансовий та іміджевий характер. Людина, що закінчила ВНЗ і має гарні спогади про нього, поширює свої позитивні враження серед інших представників громадськості. На Заході пожертвування випускників – дуже важливе джерело добровільної підтримки ВНЗ.

Керівники бізнесу. Оскільки державне фінансування не збільшується, а витрати на зміст освіти зростають, багато навчальних закладів звертаються до ділових кіл з метою створення взаємовигідних відносин. Освіта – та сфера, де підтримка корпорацій проводиться не тільки грошима, але й устаткуванням.

З іншого боку, ця аудиторія є потенційним наймачем випускників. Підприємства, що високо цінують певний заклад освіти, конкурують між собою за спеціалістів, що виходять з цього ВНЗ.

Робота з налагодження зв'язків з місцевою владою має вестись постійно і бути спрямованою на встановлення дружнього ставлення до ВНЗ. Ознакою доброго ставлення місцевої влади до ВНЗ може бути статус установи, звільненої від сплати податків, наданий навчальному закладу.

Побудова добрих відносин із ЗМІ. Задача PR – сприяти збалансованому висвітленню в ЗМІ університетського життя, надаючи репортажі про приклади наукових досягнень і внесків вчених та студентів у добробут суспільства.

Батьки та абітурієнти жваво зацікавлені справами ВНЗ, тому вони є важливою аудиторією.

Отже, задача PR – створити і підтримувати взаємовигідні відносини з кожною з аудиторій, зацікавлених у вищій освіті.

Цілі PR для вищих навчальних закладів.

Багаточисельні цілі ВНЗ, такі як набір студентів, передбачення кризових ситуацій, фінансування, підкоряються вищеназаним основним цілям PR.

Позиціонування (з англ. position – положення, знаходження, стан) в PR – це створення та підтримка зрозумілого для клієнта образу. В контексті

нашого дослідження – це чіткий аналіз того, для кого даний ВНЗ, чому хто-небудь може бути зацікавлений у виборі саме цього ВНЗ.

На нашу думку, ДТЕУ може позиціонуватись за такими характеристиками:

- Перший/єдиний в Україні/місті, що готує за певною спеціальністю.
- Перший/єдиний, що почав застосовувати інтерактивні технології у процесі навчання.
- Єдиний, де випускники після закінчення ВНЗ, гарантовано влаштовуються на роботу за спеціальністю.
- Дає найгрунтовніші знання й має найкращу матеріально-технічну базу.
- Навчання в якому найдешевше.
- Має найкращих викладачів.
- Не практикується хабарництво.

Імідж ВНЗ. Якщо розглядати імідж як відображення зв'язку ВНЗ з громадськістю, то, виходячи з глибокого психологічного значення цього слова, перш за все мається на увазі «неусвідомлюваний ідеал» [6].

В практиці зв'язків ВНЗ з громадськістю виділяють три іміджи:

- імідж студента як вихідного продукту ВНЗ;
- імідж викладача як основного чинника навчального процесу;
- імідж атрибутів ВНЗ.

Кожна зі складових іміджу ВНЗ має зв'язки з різними параметрами та показниками організації навчального процесу. Серед них можна виділити дві групи:

Перша обумовлена організацією навчального процесу. До неї відносяться: якість освіти, компетентність та популярність викладацького

складу, науковий ступінь, що дається випускникам, рівень сплати за навчання, терміни навчання.

Друга містить характеристики, що визначають застосовуваність знань. Серед них широта вибору спеціальностей, технологічність освіти, поєднання спеціальної підготовки із культивуванням духовних цінностей, глибина підготовки, ступінь функціональності знань.

Забезпечити реалізацію складових іміджу ВНЗ можна за допомогою наступних способів.

Маркетингові:

- організація днів кар'єри, днів відкритих дверей, семінарів за результатами виробничої практики, співпраця зі школами та ліцеями, організація олімпіад для випускників шкіл;
- зустрічі на виробництвах, робота з місцевими органами влади, фондом зайнятості, галузевими міністерствами, студентськими організаціями;
- реклама в ЗМІ.

Організаційно-економічні:

- створення фонду розвитку іміджу (держбюджетне і контрактне фінансування);
- визначення структури та відповідальних органів за забезпечення іміджу;
- формулювання системи стимулів створення сприятливого іміджу.

Оцінка результатів дії системи формування іміджу проводиться за двома складовими: за рейтинговою оцінкою ВНЗ та за економічною складовою, що характеризує набір студентів та слухачів.

Імідж формується як сукупність складових, серед яких найважливішими можна вважати: загальну популярність та репутацію, швидкість реагування на зміни запитів споживачів (абітурієнтів та роботодавців), інноваційний

потенціал та його реалізацію, престиж спеціальностей, сучасну матеріально-технічну базу, рекламну політику, рівень закордонних зв'язків, фінансову забезпеченість (стійкість), конкурентоспроможність.

Дистанціювання від конкурентів – це, як правило, одночасне підвищення власного іміджу та зниження іміджу конкурентів або, за висловом І. Вікентьєва, «позиціонування свого PR- об'єкта на фоні конкурентів» [7].

Дистанціювання може відбуватись на основі таких конкурент-них статусів:

- державний – приватний;
- комерційний – некомерційний;
- старий – новий;
- великий – малий;
- самостійний – філія;
- визнаний за кордоном – невизнаний.

Важливо пам'ятати, що невідповідність «розкрученого» іміджу й убогого внутрішнього змісту швидко виявляється, і це розчарування набагато гірше, ніж невдалий імідж.

PR-технології для ВНЗ.

Технологія побудови бренду освітньої установи, по суті, не відрізняється від технології побудови товарного бренду. Незважаючи на те, що це тривалий процес, досить виконати деяку послідовність дій:

1. Свідомо вибудувати свою пропозицію (продукт) з обліком найбільш значимих для споживача атрибутів і підтримувати стійку якість товару, відслідковуючи зміни в запитах споживачів і товарах конкурентів.
2. Створити систему прив'язки марочної індивідуальності через розробку марочних атрибутів (наприклад, назва, логотип, імідж, елементи будівлі).

3. Забезпечити стійку дистрибуцію, необхідні комунікації, пред'явити клієнту деякий набір нематеріальних цінностей.

4. Представити власну систему цінностей, використовуючи можливості техніки міфодизайну.

2.2 Розроблення PR кампанії ДТЕУ

Оскільки PR-кампанія має зовнішній характер, то були виділені наступні цільові групи:

1. Абітурієнти (вік: 16–17 років) – молоді люди, у яких більша частина діяльності зосереджена на навчанні. Вони активно використовують соціальні мережі. Їх цікавить першочергова інформація про факультети, університетські заходи і терміни вступної кампанії.

2. Студенти ДТЕУ (вік: 18–24 роки) – не такі імпульсивні, як абітурієнти. Теж активно використовують соціальні мережі. Їх цікавлять заходи (як розважальні, так і освітні) та інформація про майбутнє працевлаштування і початок кар'єрного розвитку.

3. Батьки абітурієнтів (вік 37–55 років). Дана цільова аудиторія безпосередньо впливає на абітурієнтів. У більшості випадків, саме батьки сплачують за навчання, тому дана цільова аудиторія є важливим складником у досягненні цілей Програми.

4. Партнери: роботодавці; інші заклади вищої освіти. Усі студенти прагнуть вдало працевлаштуватися, а багатьом компаніям потрібні молоді й кваліфіковані працівники. Налагодження комунікації між партнерами і університетом дасть змогу ефективніше працевлаштовувати студентів і мати гарні відгуки від партнерів.

Окрім формування довгострокових взаємовигідних зв'язків із цільовими аудиторіями, головною метою цієї PR-кампанії є підсилення образу ДТЕУ як місця повної реалізації потенціалу студента, де збалансовано поєднуються навчання, відпочинок та практика, відповідно до трендів сучасної освіти у світі, та ґрунтуючись на результатах опитування.

Додатково потрібно сформувати обізнаність про ДТЕУ та його вищевказаний імідж серед іногородніх абітурієнтів, оскільки вони можуть не мати вичерпної інформації про столичні університети, а також не мати можливості їх відвідати, на відміну від абітурієнтів з міста Києва.

Основні цілі PR-кампанії:

1. Тричі на місяць потрапляти у ЗМІ та створити експертну думку ДТЕУ в українській медійній площині.
2. Підвищити обсяг трафіку веб-сайту до 230 000 у липні 2023 року.
3. Накопичення бази даних email-адрес абітурієнтів (підписники email-розсилки): 1 000 (із 1 січня до 1 лютого 2023 року).
4. Активізація діяльності в соціальних мережах.
5. Посилення іміджу університету у регіонах, де спостерігалися низькі обсяги подання заяв протягом вступної кампанії 2019 року;
6. Створення акаунта в соціальній мережі TikTok та залучення додаткової аудиторії.
7. Створення групи еко-порятунку EcoGuards, до якої входитимуть як студенти ДТЕУ, так і студенти інших університетів.

З метою досягнення кожної з вищевказаних цілей, було розроблено наступний перелік завдань PR-кампанії.

Завдання PR-кампанії.

Завдання №1: Тричі на місяць потрапляти у ЗМІ та створити експертну думку ДТЕУ в українській медійній площині.

За рахунок співпраці із засобами масової інформації, планується створення експертної думки ДТЕУ в українській медійній площині. Усе це може бути досягнуто шляхом проведення комунікації із суспільством на чотирьох рівнях:

1. Освітнянське середовище.
2. Бізнес-середовище.
3. Студентське середовище.
4. Загальне (масове) середовище.

Для контролю за характером висвітлення інформації про ДТЕУ та стабілізації потенційно можливих кризових ситуацій, буде проводитися щоденний моніторинг ЗМІ: зранку та перед закінченням робочого дня.

Ключові ЗМІ:

Освіта.іа – популярний інформаційний ресурс, у якому висвітлюються новини освіти як України, так і світу загалом [8].

Методи співпраці:

- релізи ключових подій, що відбуваються в житті університету (створення нових програм навчання, підписання угод про співпрацю з партнерами, проведення масштабних фестивалів/конкурсів тощо);
- інтерв'ю адміністрації університету з приводу важливих змін та нововведень у системі освіти).

Цільова аудиторія: освітяни.

Ключові ЗМІ:

ДЕЛО – інформаційний ресурс, у якому висвітлюються новини економіки, політики, бізнесу та науки [9].

Методи співпраці:

- інтерв'ю керівництва провідних науковців ДТЕУ (роз'яснення кон'юнктури ринку праці, сучасних тенденцій економічної освіти тощо).

Цільова аудиторія: роботодавці.

Ключові ЗМІ: ТСН.ua, Studway.

ТСН.ua – лідер новин в інтернет-просторі України. Висвітлює матеріали про всі суспільно важливі сфери життя [10].

Методи співпраці:

- інтерв'ю науковців ДТЕУ різних напрямів (товарознавство, економіка, право і т. д.);
- релізи про масштабні події різної тематики, які відбулися в ДТЕУ.

Цільова аудиторія: масова аудиторія.

Studway «Студвей» – онлайн-видання про студентство. Мета проекту – допомагати молоді жити яскравіше і комфортніше, знаходити мотивацію, планувати професійний розвиток [11].

Методи співпраці:

- інтерв'ю студентів (історії успіху, поради щодо вибору професії, тактик навчання, побудови кар'єри).

Цільові аудиторії: студенти, абітурієнти.

Завдання №2: Підвищити обсяг трафіку веб-сайту до 230 000 за липень 2023 року.

Одним із завдань PR-кампанії є підвищення обсягу трафіку веб-сайту ДТЕУ до 230 000 за липень 2023. Було встановлено саме такий обсяг даного цільового показника, виходячи з обсягу трафіку КНЕУ, який є конкурентом ДТЕУ, за липень 2018 року. Цей показник становив 220 000. Завдання PR-кампанії – перевершити минулорічний показник конкурента та отримати принаймні 230 000 відвідувачів веб-сайту протягом липня 2023 року.

Метою накопичення даного обсягу трафіку є широке охоплення цільових груп громадськості та формування в них обізнаності про ДТЕУ, вплив на процес ухвалення рішення у виборі закладу для отримання вищої освіти. Формування обізнаності та вплив на ухвалення рішення буде здійснено за рахунок загальної інформації про університет, розміщеної на веб-сайті. Вплив на ухвалення рішень буде здійснюватися шляхом проведення email-кампаній – щотижневої розсилки листів на електронну пошту. Для реалізації цього необхідно накопичити базу email-адрес, які буде включено до списку розсилки. У Завданні №3 детально розкрито всі аспекти email-кампанії.

Для отримання цільового обсягу трафіку було вирішено провести рекламні кампанії у медійній мережі Google Display Ads та в соціальних мережах Facebook та Instagram, використовуючи сервіс Facebook Ads.

Рекламні кампанії у Google Display Ads

З метою досягнення цільового показника трафіку, а також накопичення бази даних email-адрес абітурієнтів, у період з 01.02.2023 по 01.03.2023 буде проведено рекламну кампанію в контекстно-медійній мережі Google. Дана рекламна кампанія має структуру, відповідну до її цілей, тобто поділена на дві групи оголошень. Першу групу оголошень таргетовано на абітурієнтів, другу – на їхніх батьків. Наповнення груп буде здійснено рекламними матеріалами, що розроблені з урахуванням характеристик цільових аудиторій.

Медійна мережа Google, яка налічує понад 2 млн сайтів і охоплює понад 90% користувачів Інтернету, дає змогу показувати оголошення на численних веб-сайтах, а також у мобільних додатках і відео [12].

Налаштування рекламної кампанії у Google Display Network:

- Ціль: Трафік веб-сайту
- Тип кампанії: Медійна

- Стратегія призначення ставок: Manual CPC (максимальна ціна за клік: \$0,40)

- Щоденний бюджет: \$15. Таргетинг: За основу таргетингу взято демографічні та поведінкові характеристики цільових аудиторій. Рекламні оголошення буде розміщено на сайтах, інформаційні матеріали яких наближені до освітньої тематики.

Рекламні кампанії в соціальних мережах Facebook та Instagram.

Для додаткового охоплення користувачів соціальних мереж, які входять до нашої цільової аудиторії, було сплановано рекламні кампанії у Facebook та Instagram. Рекламні кампанії буде проведено шляхом використання сервісу Facebook Ads. Загалом заплановано проведення 2 рекламних кампаній: перша буде орієнтована на абітурієнтів, друга – на їхніх батьків.

Налаштування рекламної кампанії №1:

Цільова аудиторія: абітурієнти (відповідні демографічні та поведінкові характеристики буде обрано для даної цільової аудиторії)

Кампанію буде проведено у два етапи:

- Перший етап: 1 березня – 1 квітня 2023 року
- Другий етап: 1 травня – 31 червня 2023 року
- Бюджет одного етапу кампанії: \$300
- Максимальна ціна за клік: \$0,50
- Очікувана кількість кліків: 5 084.

Налаштування рекламної кампанії №2:

Цільова аудиторія: батьки абітурієнтів (відповідні демографічні та поведінкові характеристики буде обрано для даної цільової аудиторії)

- Період проведення: 01.04.2023 – 01.05.2023

- Бюджет: \$310
- Максимальна ціна за клік: \$0,50
- Очікувана кількість кліків: 11 338.

Після проведення даних рекламних кампаній їхні цільові аудиторії буде збережено. Для майбутніх рекламних кампаній збережені цільові аудиторії можна буде використати як основу для створення Lookalike Audiences. У даному типі цільової аудиторії, алгоритм Facebook бере за основу певну групу користувачів (збережена аудиторія) та шукає на платформі Facebook схожих за характеристиками користувачів. Це допоможе значно збільшити охоплення, що забезпечить успішність наступних рекламних кампаній. Соціальна мережа Instagram.

Дуже популярна соціальна мережа серед молоді. Інформація сприймається через фото- та відеоконтент. Публікації з великим обсягом тексту є ефективними. Одні тренди швидко змінюються іншими. Нижче наведено кілька порад щодо зміни сторінки ДТЕУ в соціальній мережі Instagram:

Верхня частина сторінки:

1. Змінити фон головного фото з фіолетового на білий.
2. Додати посилання на сайт університету, щоб спрямовувати туди трафік.
3. Потрібно зробити таке інформаційне поле, щоб студенти та абітурієнти заходили на сторінку кожного дня. Для цього контент потрібно поділити наступним чином:
 - рубрика «Поради абітурієнтам та студентам» буде супроводжуватися хештегом #knoteadvisor. Тут будуть систематично публікуватися цікаві й корисні поради для молодих людей. Наприклад: куди

подавати документи для вступу; інформація про той чи інший захід; інформація про можливості працевлаштування;

- Рубрика «Історії успіху» супроводжуватиметься хештегом #knotesuccess. У даній рубриці буде опубліковано історії успіху випускників університету. Ці історії зможуть надихнути студентів та абітурієнтів на «нові подвиги» та підсилити образ ДТЕУ як місця, де гармонійно поєднані навчання, відпочинок та саморозвиток;
- рубрика «Цікаві факти та події» публікуватиметься під хештегом #knuteattention. Кожного дня у межах даної рубрики буде публікуватися кілька цікавих факти та оголошення про майбутні події. Для цього буде достатнім завантаження яскравого зображення в історії Instagram;
- рубрика «ECOGuards» під хештегом #knuteecoguard передбачає створення студентського об'єднання ECOGuards, результати діяльності якого також можна оприлюднювати в соціальній мережі Instagram.

До кожної рубрики буде підібрано стиль оформлення фото: факти, поради

– створене зображення, а історії успіху – фото студентів, що супроводжуватиметься детальним описом особистого досвіду та шляху до успіху.

Необхідно створювати більше Instagram-історій, оскільки з перегляду стрічки користувачі дедалі частіше переходять на перегляд історій. Також і реклама наразі є більш ефективною в історіях [13].

Призначення сторінки в соціальній мережі Instagram:

- швидко та зручно надавати важливу інформацію про події, заходи та організаційні питання;
- сформувати динамічний інформаційний простір;

- сформувати в соцмережах серед абітурієнтів та студентів образ, який передбачає, що ДТЕУ – прогресивний навчальний заклад, який не стоїть осторонь сучасних тенденцій ринку та молодіжної моди.

Соціальна мережа Facebook

Ще одна дуже важлива соціальна мережа. На відміну від Instagram, аудиторія Facebook краще сприймає великі тексти.

Наразі контент на офіційній сторінці ДТЕУ у Facebook гарно структурований. Наявне посилання на сайт університету. Для підвищення комунікаційної ефективності цього каналу необхідно внести наступні зміни:

- застосовувати систему хештегів, як в Instagram. Це дасть змогу користувачам краще орієнтуватися на сторінці та генерувати користувацький контент у вигляді коментарів, який дуже гарно сприймається;
- робити посилання на сторінки ДТЕУ в інших соціальних мережах: Instagram, TikTok. Додатково можна дублювати публікації з Facebook в Instagram та навпаки;
- у Facebook чудово читаються довгі публікації. У зв'язку із цим, аудиторія у Facebook чудово сприйме, наприклад, звіт про проведення конференції.

Саме у Facebook можна публікувати детальні інформаційні матеріали про волонтерські заходи, а також поширювати «зелений рух» студентів за рахунок залучення лідерів думок до комунікаційного процесу.

Призначення Facebook:

якщо Instagram більш розважальний, то Facebook – більш формальний, спрямований на партнерів університету та старших членів наших цільових аудиторій. Завдання даного каналу – сформувати образ університету як місця, де гармонійно поєднані відпочинок та наукова діяльність.

Соціальна мережа TikTok

Нова соціальна мережа, де можна створювати музичні відео. Ця мережа стрімко набирає популярності. Існує думка, що TikTok замінить Instagram через декілька років [14]. Зважаючи на це, ми не можемо ігнорувати цю соціальну мережу. Необхідно слідувати цій тенденції, з метою отримання комунікаційної переваги над конкурентами.

Контент у TikTok:

1. Vine-контент (“життєві” відео) – дуже популярний формат контенту, у якому за кілька хвилин показують міні-сценку із реального життя. Частіше має розважальних характер. Студенти можуть самі генерувати контент, підкріплюючи це хештегом #knutetiktokvine. Це і студентам цікаво, оскільки такі відео вже давно є в тренді, який хочеться відтворити.

2. Тизери різних заходів. У TikTok, як і в Instagram, найбільш популярним є розважальний контент, тому доцільно висвітлювати наймасштабніший події з життя університету. Також важливо, що контент із TikTok відповідає вподобанням аудиторії соціальної мережі Instagram, тому можна робити посилання з однієї соціальної мережі на іншу. Наприклад, у сторіс в Instagram можна викласти відео із TikTok. За рахунок цього охоплення аудиторії суттєво збільшиться.

Відповідно до цін на розміщення реклами на вищезгаданих платформах, загальні витрати на рекламу складають 1 600 доларів США. Розподіл витрат за рекламними кампаніями для ДТЕУ та періоди їхнього проведення наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Планування рекламного бюджету для ДТЕУ

| Кампанія | Час проведення | Макс. ціна за клік | Планові витрати |
|------------------------|---|--------------------|-----------------|
| Google Display Network | 01.02.2023 – 01.03.2023 | \$ 0,40 | \$690,00 |
| Батьки Facebook | 01.04.2023 – 01.05.2023 | \$ 0,50 | \$310,00 |
| Абітурієнти Facebook | 01.03.2023 – 01.04. 2023 01.05.2023 – 01.06.2023 | \$ 0,50 | \$600,00 |
| Сумарні витрати | | | \$1600,00 |

Виконання завдань Програми для ДТЕУ має завершитися 31 серпня 2023 року. Станом на 1 вересня 2023 року очікуються наступні результати:

1. Кількість виходів інформаційних матеріалів у ЗМІ про ДТЕУ: 24.
2. Обсяг трафіку за липень 2023: 230 000 відвідувачів.
3. Накопичення бази даних email-адрес абітурієнтів та студентів: 5 000.
4. Кількість надісланих листів email-розсилкою: 24.
5. Підвищення частки вступників з регіонів, де спостерігалися низькі обсяги подання заяв протягом вступної кампанії 2019: мінімум на 2%.
6. Головною метою Програми є створення образу: ДТЕУ – місце повної реалізації потенціалу студента, у якому збалансовано поєднуються навчання, особистісний розвиток, відпочинок та практика.

Для дослідження образу, сформованого даною PR-програмою, буде проведено додаткове опитування серед цільових груп громадськості з 1 по 31 жовтня. Результати буде порівняно з результатами попереднього опитування. Додатково буде оцінено ефективність здійснених заходів та внесено необхідні корективи для покращення подальшої комунікації ДТЕУ з громадськістю

ВИСНОВКИ

На основі ґрунтовного аналізу зовнішнього середовища та поточної комунікаційної діяльності ДТЕУ було розроблено пропозиції нової Програми зв'язків з громадськістю. Для вдалого її виконання необхідно сформувати команду, відповідальну за якісну імплементацію всіх запропонованих заходів.

До команди мають входити фахівці з цифрових комунікацій, особи відповідальні за формування відносин зі ЗМІ, фахівці з корпоративної соціальної відповідальності та копірайтери.

Робота команди має супроводжуватися чіткою звітністю про досягнуті результати, а також про проблеми, що виникають у процесі виконання Програми. Саме такий підхід допоможе контролювати процес роботи та оптимізувати свою діяльність в умовах виникнення непередбачених ситуацій. Необхідно пам'ятати, що для максимального ефекту варто активізувати комунікаційну діяльність студентів, що суттєво підвищить кількість створеного контенту про ДТЕУ.

Активна комунікаційна поведінка не завжди є тим, що організація може з легкістю генерувати. Вона базується на пошуку інформації, що є результатом великого ступеня розпізнавання проблеми, низького ступеня визнання обмежень у дослідженні та високого рівня залученості. Для активізації комунікаційної поведінки студентів, університету необхідно сприяти участі студентів та залученню їх через двостороннє спілкування до дискусії та налагоджувати вільний потік інформації.

Після реалізації Програми та створення цільового іміджу ДТЕУ необхідно його постійно підтримувати систематичною комунікацією з громадськістю. Цю діяльність буде формалізовано подальшими програмами зв'язків з громадськістю, розробленими з урахуванням минулого досвіду. Це

допоможе постійно забезпечувати якісну комунікацію та ефективні взаємовигідні відносини університету із суспільством.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. About Public Relation. URL: <http://apps.prsa.org/AboutPRSA/publicrelationsdefined/> (дата звернення: 07.03.2023).
2. Гапоненко В.А., Рихлік В.А. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2015. 238 с.
3. Державний торговельно-економічний університет / Київський національний торговельно-економічний університет [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://knute.edu.ua>
4. Євтухова С.М. «Паблік рілейшнз» Навчально-методичний посібник. Херсон: Видавництво ХДУ, 2015. 151 с.
5. Зелена В.В., Оніпко Т.В. PR-діяльність комерційного підприємства. Збірник наукових статей магістрів ПУЕТ. Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 30-35. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/5836> (дата звернення 07.03.2023).
6. Іванова Л.О. Маркетингова ідентифікація детермінант впливу на світовий ринок нативної реклами / О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління.- Том 30 (69). № 3, 2019. - С. 22-31.
7. Іванова Л.О. Маркетингові підходи до оцінювання потенціалу ринку реклами / О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей XII Міжнародної

- науковопрактичної конференції. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. - 296 с. – С.41-43.
8. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: Навчальний посібник. К.: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с
 9. Мироненко В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. URL: <http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program5e58ee891b319.pdf> (дата звернення: 07.03.2023).
 10. Панченко О.В. PR у системі ефективних маркетингових комунікацій. Електронний журнал «Ефективна економіка». 2011. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=869> (дата звернення: 07.03.2023).
 11. Прасол Д.В. Основи Паблік Рілейшнз: Навчально-методичний посібник. Миколаїв: Вид-во «Арнекс», 2010. 108 с.
 12. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетолога: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури. 2013. 202 с.
 13. Романовський О.Г., Серета Н.В., Воробйова Є. В. Основи паблік рілейшнз: навчально-методичний посібник. Х. : НТУ «ХП», 2015.
 14. Ротовський А.А. Системний PR. Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с.
 15. Скибінський С.В. Історія реклами і PR: навчальний посібник / С.В. Скибінський. - Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2016. - 372 с.
 16. Суханова Я.І. PR-технології як інструмент ефективного просування. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-17.html> (дата звернення: 07.03.2023).
 17. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ: Видавництво Лілея НВ. 2014. 284 с.

18. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз / Л.

М. Швець // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2013. - Вип. 55. - С. 72-80.

19. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф»,

2011. 464 с.



Додаток А

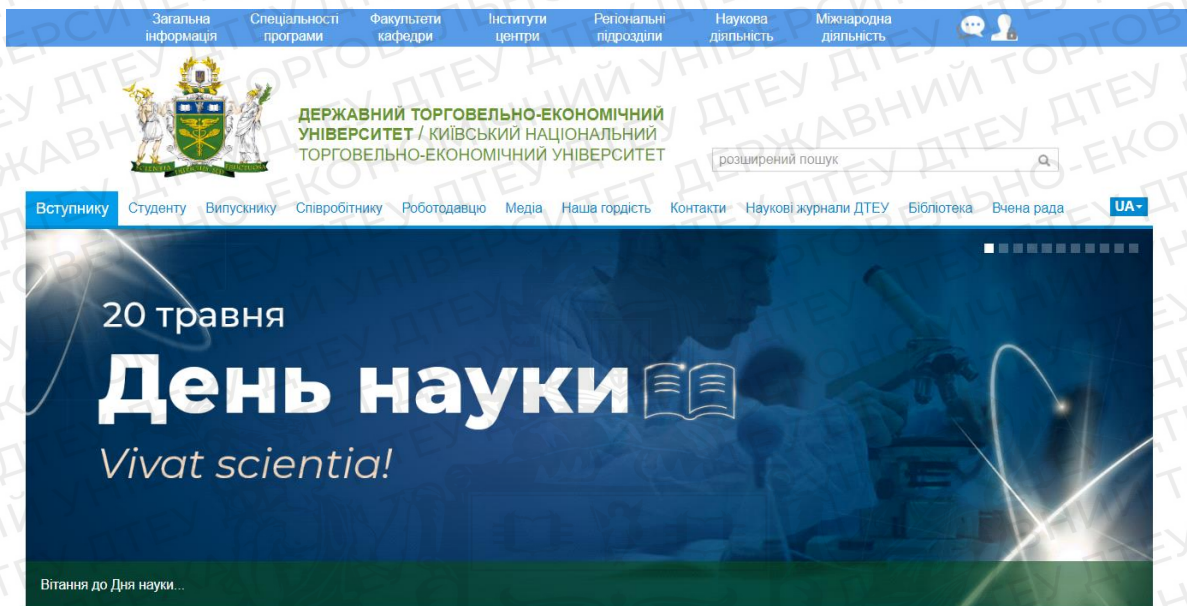


Рисунок А.1 Офіційний веб-сайт ДТЕУ

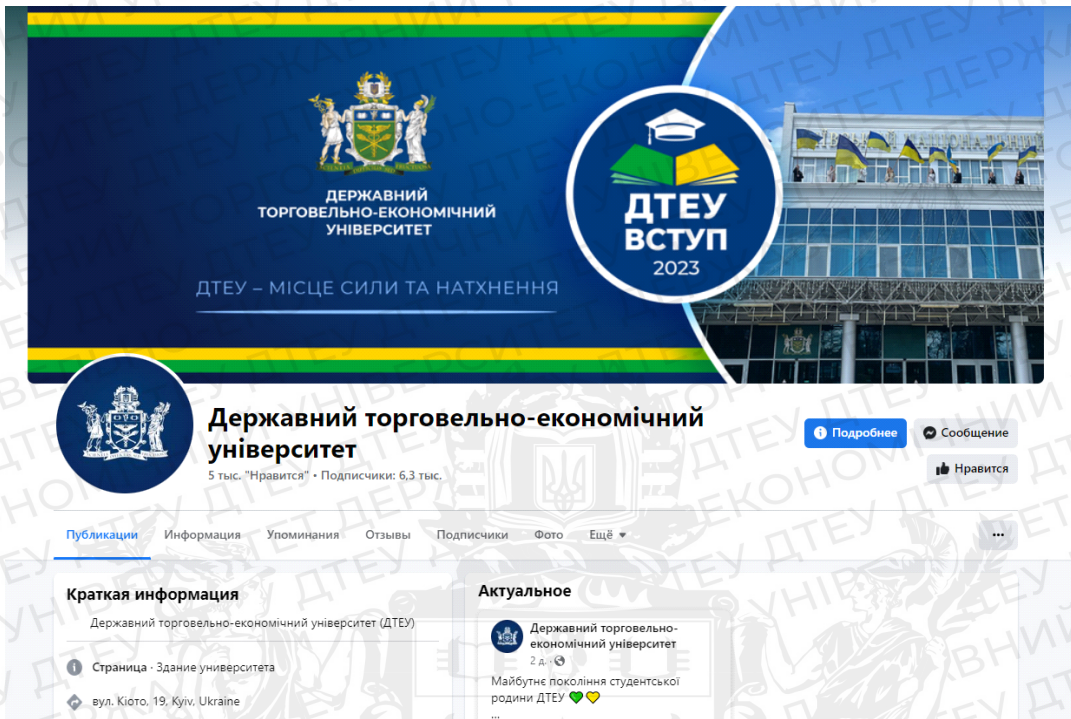


Рисунок А.2 Facebook-акаунт ДТЕУ

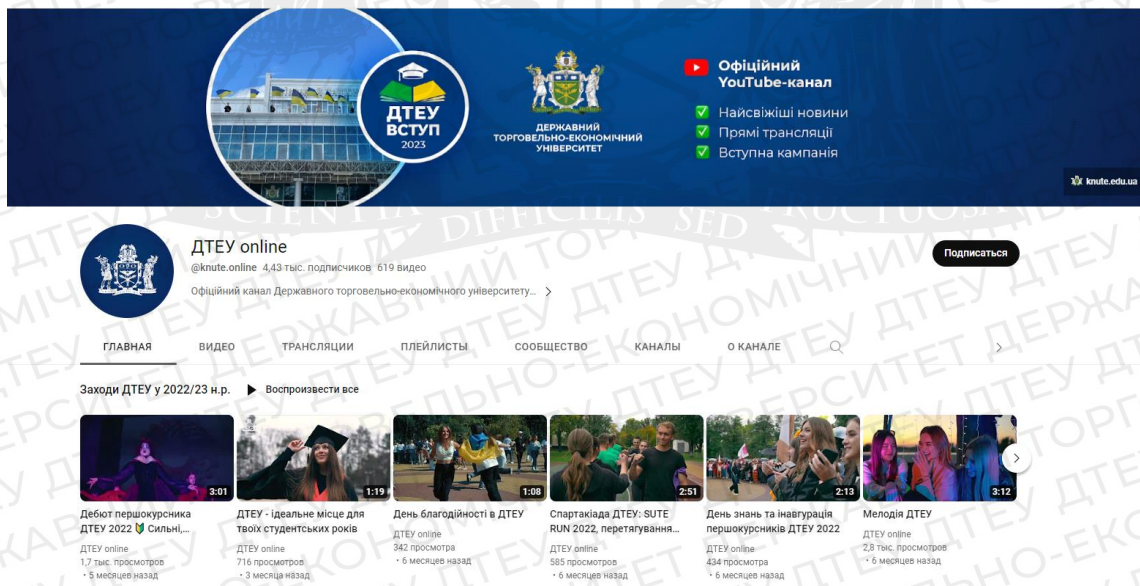


Рисунок А.3 YouTube-акаунт ДТЕУ

| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Audience | Type | Ad group | Status |
|--------------------------|-------------------------------------|--|------------------------|----------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Education | In-market audience | Батьки | Campaign pending |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Education > Highest Level of Educational Attainment Bachelor's Degree | Detailed demographics | Батьки | Campaign pending |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Homeownership Status Homeowners | Detailed demographics | Батьки | Campaign pending |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Parental Status > Parents Parents of Teens (13-17 years) | Detailed demographics | Батьки | Campaign pending |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Marital Status Married | Detailed demographics | Батьки | Campaign pending |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Батьки | Custom intent audience | Батьки | Campaign pending |

Рисунок А.4 Цільова аудиторія: Батьки.

| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Audience | Type | Ad group | Status |
|--------------------------|-------------------------------------|---|------------------------|-------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Education | In-market audience | Абітурієнти | Campaign pending |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Education > Post-Secondary Education Business Education | In-market audience | Абітурієнти | Campaign pending |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Education > Post-Secondary Education Technology Education | In-market audience | Абітурієнти | Campaign pending |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Education > Highest Level of Educational Attainment High School Graduate | Detailed demographics | Абітурієнти | Campaign pending |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Marital Status Single | Detailed demographics | Абітурієнти | Campaign pending |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Абітурієнти | Custom intent audience | Абітурієнти | Campaign pending |

Рисунок А.5 Цільова аудиторія: Абітурієнти



Рисунок В.1 Рекламні звернення для Google Display Ads

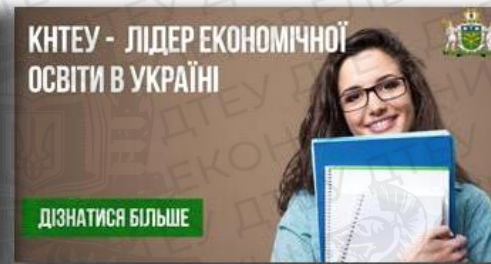


Рис. В.2 Рекламні звернення для Facebook Ads (1200x628 px)

