

**Державний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра журналістики та реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ  
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТУ»**

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

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

Науковий керівник  
к.пед.н., доцент

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

Слободяника Миколи  
Павловича

Брюханова Галина  
Вячеславівна

Файвішенко Діана  
Сергіївна

**Київ 2023**

## ЗМІСТ

Вступ

Розділ 1. Аналітична записка

1.1. Інтернет реклама. Види та засоби

1.2. Характеристика діяльності Державного торговельно-економічного університету

1.3. Оцінка стану рекламної діяльності закладу вищої освіти в мережі інтернет

Розділ 2. Творче проектування

2.1. Розробка стратегічного та тактичного плану програми зі зв'язків з громадськістю Державного торговельно-економічного університету засобами мережі інтернет

2.2. Пропозиції з удосконалення сайту університету та сторінки в Фейсбук

Висновки

Список використаних джерел

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

## ВСТУП

Сьогодні зв'язки з громадськістю в освітній сфері стали важливим елементом системи інформування цільової аудиторії, а також вирішальною ланкою в ланцюгу інтегрованих маркетингових комунікацій.

Вивченням теорії комунікації займалися багато дослідників, популяризуючи цю проблематику і викликаючи інтерес до цієї теми у самих різноманітних суспільних наук. Одним із таких дослідників є Н. Луман [12], у межах його концепції комунікація визначається як специфічна операція, характерна виключно соціальним системам. Тобто під комунікацією М. Луман розуміє «якесь історично-конкретне тече, що залежить від контексту подія», єдиний акт, що є самодостатнім, це своєрідна сукупність дій, характерних тільки для соціального устрою, при здійсненні яких відбувається перерозподіл знання та незнання. Сам соціолог неодноразово наголошував важливість комунікації в реаліях сучасного соціального середовища, і говорив, що саме суспільство постало «як комунікація», де інформація є одним із трьох основних елементів. Це й простежується у процесах, що протікають сьогодні у соціумі: комунікація проникла у безліч сфер життєдіяльності і є невід'ємною частиною більшості операцій, що реалізуються у суспільстві.

Зв'язки з громадськістю мають бути інтегратором системи комунікацій вузу, оскільки специфіка освіти полягає ще й у те, що це соціальна сфера. Ключовим завданням PR-фахівця є формування позитивної громадської думки про суб'єкт PR, як якого може виступати сам ВНЗ, бренд ВНЗ, освітні послуги, персоналії (керівники, професура та ін.) [4, 7]. Ця місія покладена одразу на кілька підрозділів вишу. Насамперед, це прес-служба, яка відповідає за взаємодію зі ЗМІ, а загалом за створення сприятливого інформаційного поля навколо організації (на державному, регіональному, міському рівнях). Сьогодні загальною тенденцією стає створення у вузах спеціальних структур, відповідальних роботу зі школярами – потенційними абітурієнтами.

Актуальність теми дослідження обумовлена ситуацією у сучасному інформаційному та суспільному просторі: у зв'язку з настанням Четвертої промислової революції [14], розвитком нових технологій, все частіше поширення контенту відбувається в digital-середовищі, тому проведення приймальних кампаній, їх інформаційно-комунікаційний супровід в онлайні набирає популярності, а інколи є єдиною можливістю рішення через зовнішні умови.

Проблема, яка розв'язується в цьому дослідженні: брак загальних та практичних рекомендацій щодо організації та реалізації інформаційно-комунікаційної складової зв'язків з громадськістю.

Об'єкт дослідження: процес розробки програми зі зв'язків з громадськістю вищого навчального закладу, засобами інтернету.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти онлайн-простору як середовища для організації зв'язків з громадськістю Державного торговельно-економічного університету. Методи дослідження: аналізу та синтезу, спостереження, абстрагування та емпіричного вивчення макросередовища.

Мета дослідження полягає у виявленні специфіки та створенні рекомендацій з організації та проведення інформаційно-комунікаційного супроводу рекламних кампаній вузу в онлайн-просторі.

Тому для досягнення поставленої мети нашого дослідження були виділені наступні завдання:

- Характеристика інтернет реклами;
- Характеристика діяльності Державного торговельно-економічного університету;
- Розробка стратегічного та тактичного плану програми зі зв'язків з громадськістю Державного торговельно-економічного університету засобами мережі інтернет
- Пропозиції з удосконалення сайту університету та сторінки в Фейсбук.

Робота складається з двох розділів (теоретичного та аналітичного), містить 1 таблицю та 8 рисунків і схем. Для написання дослідження використано 31 джерело наукової літератури. Робота розміщена на 35 сторінках.



## **РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА**

## 1.1. Інтернет реклама. Види та засоби.

Інтернет-реклама — це маркетингова стратегія, яка передбачає використання Інтернету як засобу для отримання трафіку на веб-сайті та відправлення і доставки маркетингових повідомлень потрібним клієнтам. Онлайн-реклама спрямована на визначення ринків за допомогою унікальних і корисних програм. Інтернет-реклама прижилася в середині 1990-х років із запуском «банерної» реклами для різних телекомунікаційних компаній [7]. Інтернет-реклама з часом почала включати відео, пошуковий маркетинг, спонсорвані публікації в соціальних мережах тощо.

З початку 1990-х років спостерігається експоненціальне зростання онлайн-реклами, яка перетворилася на стандарт для малих і великих організацій. Інтернет-реклама також відома як реклама в інтернеті або цифрова реклама.

Основною перевагою онлайн-реклами є швидке просування інформації про продукт без географічних обмежень. Основною проблемою є розвиток інтерактивної реклами, яка ставить перед онлайн-рекламодавцями нові виклики.

Інтернет-реклама купується за допомогою одного з методів:

- Ціна за тисячу (CPM): рекламодавці платять, коли їхні повідомлення розкриваються певній аудиторії.
- Ціна за клік (CPC): рекламодавці платять щоразу, коли користувач натискає їхні оголошення.
- Ціна за дію (CPA): рекламодавці платять лише за виконання певної дії (як правило, покупки).

Приклади інтернет реклами включають рекламні банери, сторінки результатів пошуку, рекламу в соціальних мережах, спам електронною поштою, онлайн-рекламу, спливаючі вікна, контекстну рекламу та шпигунське програмне забезпечення.

Орієнтуючись на західну класифікацію, можна виділити декілька видів інтернет реклами (рис. 1.1.)

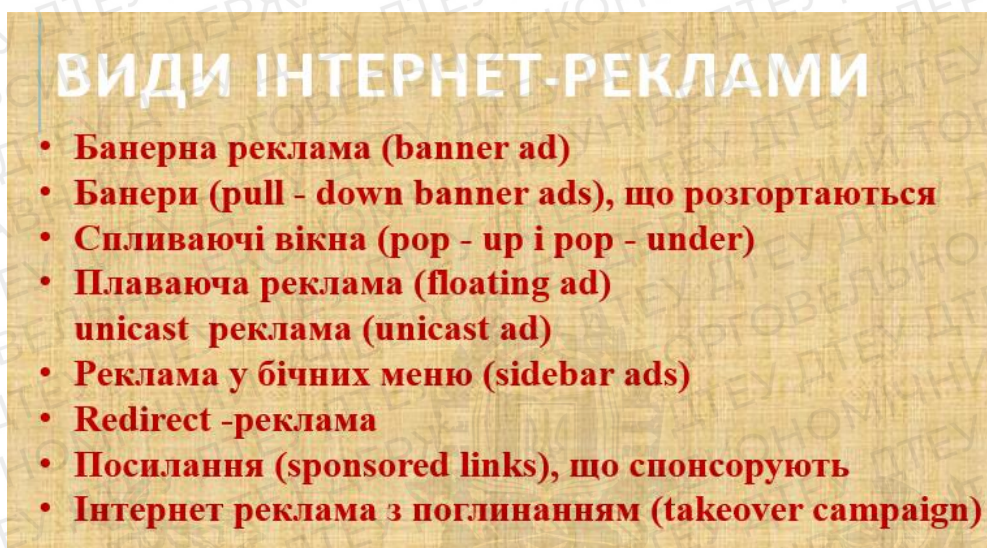


Рис. 1.1. Види реклами в інтернеті за типом оголошень

Також можна зробити класифікацію інтернет реклами за місцем розміщення рекламних повідомлень. Адже кожен ресурс має свої особливості.

Можна виділити 5 головних типів:

- SEO - пошукова оптимізація як цільовий комплекс заходів, спрямованих на збільшення видимості сайту в пошукових системах
- Контекстна реклама. Рекламні повідомлення підлаштовуються під інтереси та побажання користувача. При цьому активність споживача відслідковується і показується реклама схожих послуг чи товарів, які раніше вже зацікавлювали користувача.
- Медійна або банерна реклама. Ця реклама доступна для керування не лише на конкретних сайтах, а і в Google AdWords. Оплата при цьому здійснюється за покази. Медійна інтернет реклама допомагає вирішити низку маркетингових задач: підвищення упізнаваності бренду, позиціонування бренду, виведення на ринок нового продукту, або, ремаркетинг, просування тих чи інших товарів та послуг, які відповідають сайту рекламодавцю.

- Тизерна реклама. Реклама, яка полягає в пошуку цільової аудиторії і розподілі показу оголошень за певними тригерами, які привернуть увагу потенційного покупця на саме цей продукт або послугу. Головна мета такої реклами- привернути увагу, залучити нових клієнтів. Згідно особливостей формату такої реклами, тизери зазвичай використовуються для просування тих товарів, які характеризуються емоційним попитом. Мається на увазі хайп, мейнстріми, товари масопиту.

- Реклама в соціальних мережах. На сьогодні в усьому світі нараховується 2,5 мільярда активних користувачів у Facebook, 1 мільярд в Instagram і 330 мільйонів у Twitter. Через величезну кількість активних користувачів на цих платформах витрати на рекламу, інвестовані в канали соціальних мереж, досягли найвищого рівня за весь час. Очікується, що реклама в соціальних мережах у всьому світі в 2023 році перевищить 8,5 мільярдів доларів .

Реклама в соціальних мережах має багато переваг. Вона дає можливість:

- Охопити дуже конкретну цільову аудиторію за допомогою функцій пошуку цільових аудиторій на всіх платформах соціальних мереж.
- Використовувати різні формати оголошень, щоб рекламувати так, щоб це відповідало конкретним бізнес-цілям.
- Інвестувати в конкретні рекламні заходи, які залучають потенційних клієнтів і продажі для бізнесу.

Найбільш популярні соціальні медіа-мережі на сьогодні Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, YouTube, Snapchat і TikTok.

Facebook є найбільш широко використовуваною соціальною мережею. Майже 2,5 мільярда людей у всьому світі користуються Facebook . Це більше 30% населення планети. З такою кількістю людей, які використовують Facebook, гарантовано можна охопити аудиторію, яка має відношення до будь-якого типу бізнесу. Ось тут і з'являється одна з



найпотужніших функцій реклами на Facebook: націлювання на аудиторію. Можливості націлювання на Facebook не мають собі рівних у жодній іншій соціальній мережі. Існує три типи аудиторій, на які можна орієнтуватися у Facebook:

1. **Основна аудиторія:** аудиторія на основі таких критеріїв, як вік, інтереси та географія.
2. **Спеціальні аудиторії:** можливість зв'язку з людьми, які раніше співпрацювали з бізнесом.
3. **Подібні аудиторії:** охоплення нових людей, інтереси яких подібні до інтересів існуючих клієнтів.

Реклама в інтернеті включає ряд типів оголошень, зокрема:

- Фотореклама
- Відеореклама
- Сюжетні оголошення
- Провідні оголошення **YouTube**

YouTube є другою за величиною пошуковою системою, поступаючись лише Google, з понад 2 мільярдами активних користувачів щомісяця. Оголошення на YouTube з'являються перед і під час інших відео YouTube або як окреме рекламове відео, яке відображається після виконання пошуку. Оскільки можна націлюватися на демографічну інформацію та інтереси, є змога показувати рекламні відео певній релевантній аудиторії, яка вже дивиться відео від подібних брендів або на споріднені теми.

Одним із нових — і найпопулярніших — гравців у світі реклами в соціальних мережах є TikTok. TikTok — це створення коротких, креативних і часто смішних відео. За останні кілька років TikTok вибухнув і досяг 500 мільйонів користувачів щомісяця.

Можливості реклами все ще обмежені; вони в основному спрямовані на підвищення обізнаності. TikTok не розміщує гіперпосилання на публікації на веб-сайтах і лише нещодавно дозволив рекламу, тому компанії, які

рекламують у TikTok, зосереджуються на підвищенні впізнаваності бренду, а не на потенційних клієнтах чи трафіку.

### Оплачена пошукова реклама

Люди, які здійснюють пошук в Інтернеті, шукають щось конкретне та натискають перший результат, який, на їхню думку, буде для них найбільш корисним. Що ж, є три основні причини використання такого типу реклами:

1. У середньому підготовлені до цифрових технологій компанії очікують у **чотири рази** більші доходи порівняно з менш підготовленими.
2. Реклама в пошукових системах захищає від конкуренції, яка може рекламувати приватні фірмові терміни.
3. Пошукові оголошення з'являються першими на сторінках результатів пошуку (SERP) над звичайними результатами пошуку.

Оплачена пошукова реклама дозволяє рекламодавцям привернути увагу аудиторії більш цілеспрямовано, ніж за допомогою звичайного пошуку.

З 3,5 мільярдами пошукових запитів на день понад 71% від загальної кількості пошукових запитів, які здійснюються щодня в усьому світі, здійснюються в Google (рис. 1.2). Щодня Google здійснює в шість разів більше пошукових запитів, ніж Bing і Yahoo! разом узяті.

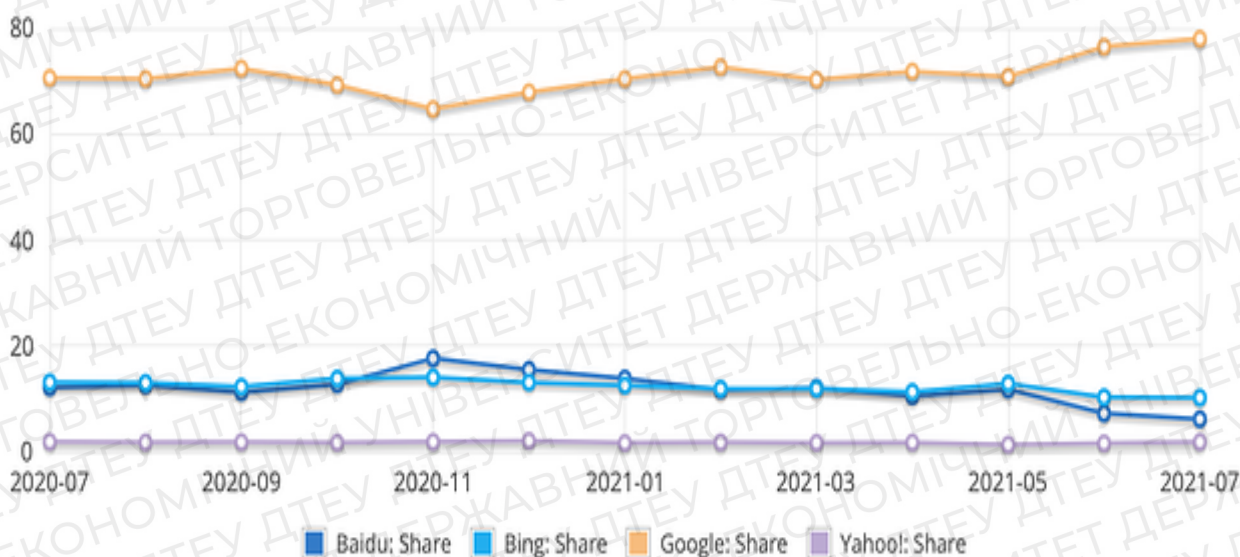


Рис. 1.2. Розподіл пошукових запитів в інтернеті

**Медійна реклама.** Медійна реклама є суперечливою темою в спільноті цифрового маркетингу. Майже 25 років рекламодавці зловживали ними, змушуючи користувачів Інтернету натискати оманливі оголошення — деякі зловмисні медійні оголошення навіть заражали комп'ютери людей вірусами. Легко зрозуміти, чому люди розвинули банерну сліпоту й не можуть припинити завантажувати блокувальники реклами: медійна реклама має репутацію нав'язливої, відволікаючої та нерелевантної.

З іншого боку спектру, однак, технологія медійної реклами просунулася настільки, що рекламні мережі можуть використовувати дані та машинне навчання, щоб пропонувати рекламодавцям ефективніші стратегії націлювання, а споживачам — релевантнішу рекламу.

Рекламні мережі, такі як Google Display Network і Facebook's Audience Network, є лідерами у відродженні банерної реклами. Основною метою розміщення інтернет-реклами є конверсія з боку користувачів. Під конверсією розуміються співвідношення між користувачами, які здійснили будь-які вказівки рекламодавця, натиснувши на посилання, відгукнувшись на заклик про реєстрації на сайті або передплаті, перейшовши за посиланням на його головну сторінку, і просто користувачами та відвідувачами сайту.

Реклама в Інтернеті на сьогоднішній день ефективний та порівняно недорогий спосіб маркетингових комунікацій. В результаті багато компаній можуть собі дозволити повністю відмовитися від зовнішньої традиційної реклами або значно скоротити її у витрати. В результаті для підприємства можливий оптимальний варіант управління рекламними витратами, особливо, у разі, коли й підприємство, і рекламний бюджет великі. Таким чином, інтернет-реклама зайняла міцне місце в бізнес-просторі, володіючи різними формами та інструментами.

Отож, реклама в інтернеті на сьогодні є найпопулярнішим маркетинговим інструментом в просуванні товарів та послуг. Цифрова мережа інтернету дозволяє відкрити доступ до продукту будь-якої компанії в будь-

якій точці світу. А розвинена мережа транснаціональних перевезень і використання цифрової оплати робить такі покупки можливими та швидкими.

## **1.2. Характеристика діяльності Державного торговельно-економічного університету**

Державний торговельно-економічний університет — вищий навчальний заклад Міністерства освіти і науки України в Києві, заснований у 1946 році. До складу університету, крім основного закладу у Києві, входять 6 навчальних інститутів, 9 коледжів і 2 вищих комерційних училищ, розміщених у Києві, Харкові, Вінниці, Чернівцях, Хмельницькому, Ужгороді, Коломиї, Бурштині, Житомирі, Одесі [30].

Згідно даних державного реєстру України контрагент ДТЕУ зареєстрована 31.01.2022 за юридичною адресою Україна, місто Київ, вул.Киото, будинок 19. Керівником організації є Мазаракі Анатолій Антонович. На момент останнього оновлення даних 16.02.2023 стан організації - не перебуває в процесі припинення [30]. Форма власності державна. Щороку університет приймає близько 6 500 абітурієнтів. За загальним рейтингом ВНЗ в Україні ДТЕУ займає 26 місце.

Види діяльності згідно єдиного державного реєстру платників податків в Україні університету встановлені за такими напрямками:  
Основний: 85.42 Вища освіта

Інші: 01.13 Вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів

71.20 Технічні випробування та дослідження

72.11 (19,20) Дослідження й експериментальні розробки у сфері біотехнологій (природничих, технічних наук, суспільних, гуманітарних наук)

85.31 (32, 51, 59) Освіта (загальна середня, професійно-технічна, у сфері спорту та відпочинку, інші види освіти, н.в.і.у.)

58.11-58.14 Видання книг, довідників і каталогів, журналів та ін.

Місія Державного торговельно-економічного університету звучить так: «Надання якісної освітньої послуги для студентів усіх спеціальностей та напрямів, якими йде підготовка в університеті, що має на меті розвивати у студентів високі інтелектуальні здібності та навички, професійні компетенції, морально-патріотичні якості, комунікативні навички. Підготовка національної еліти, що володіє інноваційними знаннями та професійними навичками в професійних галузях на благо економіки України» [30].

Ця місія породила такі стратегічні цілі діяльності Державного торговельно-економічного університету:

1. Завоювати одну з лідируючих позицій над ринком освітніх послуг в Україні;
2. Здобути авторитет та популярність у науковому середовищі та освітніх колах;
3. Прагнення високої якості освітніх послуг;
4. Визнати особисту цінність професорсько-викладацького складу та співробітників, створювати умови для їх професійного зростання;
5. Організувати виховний процес, спрямований на розвиток ключових компетенцій студентів, через розробку та реалізацію суспільно значущих проектів у позанавчальній діяльності;
6. Фінансово забезпечити наукові дослідження в обсязі, що задовольняє акредитаційні параметри, для чого брати активну участь у конкурсах грантів.

Адміністративна структура університету зображена на рис. 1.3. Загалом, до складу університету входить 18 структурних підрозділів (філій, інститутів та коледжів).



Рис. 1.3. Адміністративна структура університету

За тим же принципом, згідно міжнародних і державних стандартів в сфері освіти, організовані функціональні підрозділи вищого навчального закладу в м. Чернівці.

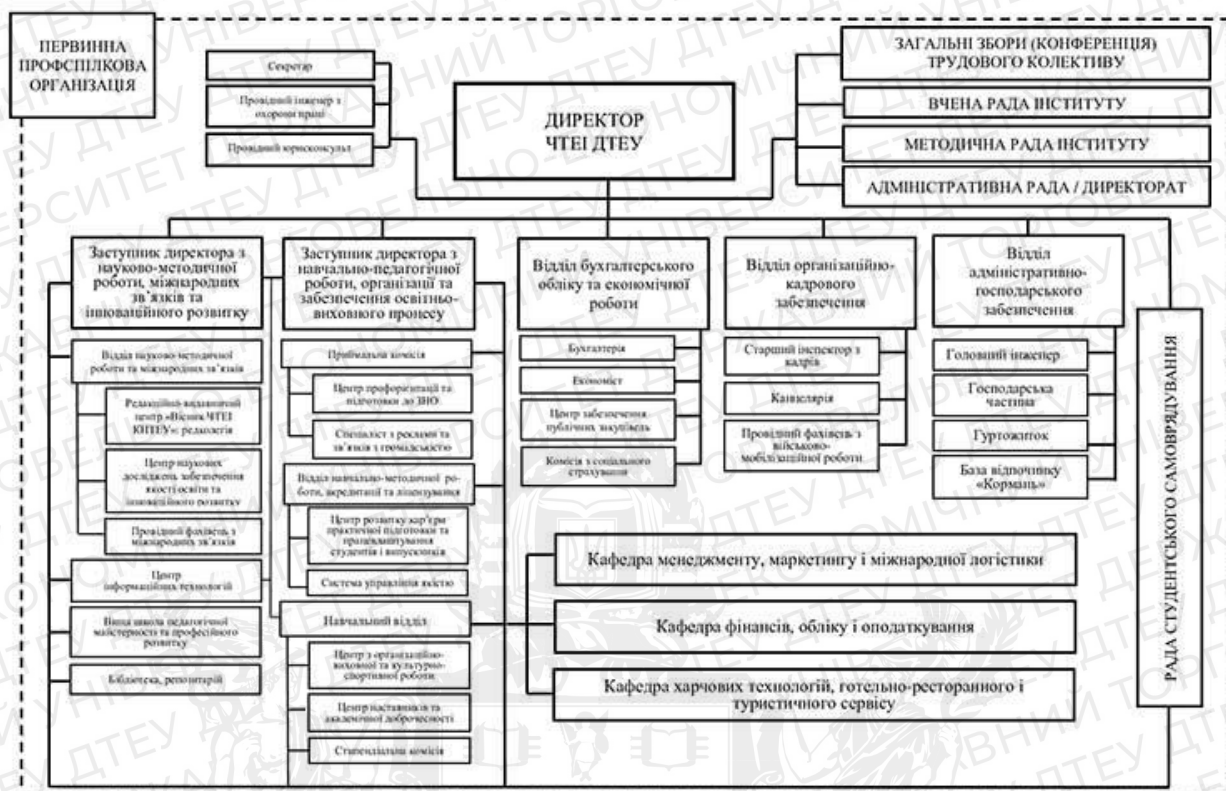


Рис. 1.4. Організаційна структура ЧТЕІ ДТЕУ

В університеті працює 2803 особи. З них АУП – 3 особи, включаючи ректора, 1 проректор з АРГ, 6 деканів, 1209 науково-педагогічні працівники, 29 – бібліотекарі, 263 робітники та ін. позиції згідно штатного розкладу. Видатки на заробітну плату в 2022 році становили 144 264 400 грн.

Кошторис університету на 2023 рік затверджений у розмірі 569 368 200 грн., в кошторис, окрім основних видатків, враховані кошти, закладені на маркетингову діяльність університету, розвиток зав'язків з громадськістю, тощо. Більш детально цю інформацію ми розкриємо у наступному підрозділі.

Університет активно розвиває партнерство і співробітництво в Україні за її межами(рис. 1.5.), існує безліч програм з обміну досвідом, практики та стажування, участі в міжнародних наукових проектах, допомоги з працевлаштування. Такий напрямок роботи допомагає активізувати рекламну компанію в інтернеті, підтримувати високий статус університету, залучати абітурієнтів. Адже головною метою маркетингової діяльності ДТЕУ є популяризація навчання у вузі та активізація зав'язків з громадськістю.

Розгалужена партнерська мережа доводить, що маркетингові інструменти є ефективними та реалістичними і дійсно гарантують чудову кар'єру своїм випускникам.



Рис.1.5. Партнерська мережа університету

У засобах масової інформації, маркетингових компаніях компаніях в інтернеті, друкованих брошурах та ін. інформаційних матеріалах університет позиціонує себе як один із реальних лідерів в сфері економічної освіти в Україні. Завдяки проголошеним цінностям (рис. 1.6) спеціаліти вузу розробили ефективну та доцільну маркетингову стратегію включно до 2030 року.

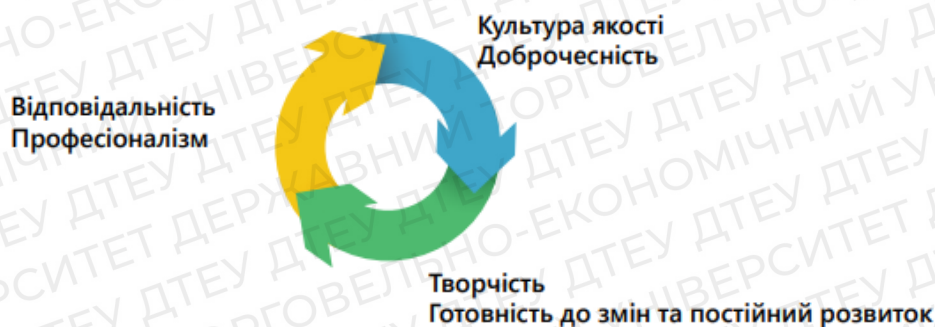


Рис. 1.6. Цінності ДТЕУ



Кошторис університету на 2023 рік затверджений у розмірі 569 368 200 грн., в кошторис, окрім основних видатків, враховані кошти, закладені на маркетингову діяльність

### **1.3. Оцінка стану рекламної діяльності закладу вищої освіти в мережі інтернет**

Корпоративні інтернет-комунікації є сьогодні основними джерелом інформації для абітурієнта про вуз, спеціальність, професорсько-викладацький склад.

Також в університеті впроваджують інструменти прямого маркетингу. Сьогодні особисте спілкування співробітника кафедри у час роботи у Приймальній комісії з абітурієнтом та найчастіше з його батьками є найефективнішим засобом просування та продажу освітніх послуг. Неформальні комунікації включають, насамперед, підтримку та використання контактів із випускниками вузу. На сьогоднішній день саме випускники підтримують університет у його починаннях, насамперед, стають спонсорами та активним учасниками освітніх проєктів. Саме випускники активно формують репутацію вишу.

Сьогодні здійснення зв'язків з громадськістю Державного торговельно-економічного університету висвітлюється інформаційними агентствами, редакціями газет та журналів. Про взаємозв'язок елементів просування говорить той факт, що крім PR-публікацій активно використовується і реклама: повнокольорові плакати формату А3 з інформацією щодо заходу, які були розміщені у вузі та місцях, які активно відвідують студенти (бібліотеки, гуртожитки та ін.); Банерна реклама; телевізійна та друкована реклама; реклама на сайтах в Інтернеті, соціальних мережах, офіційному сайті університету. Проте ці дії потребують оновлення та систематизації в певну стратегію у зв'язку з тим, що засоби інтернету виходять на перше місце інформування молодого покоління.

Маркетингові інструменти рекламної компанії Державного торговельно-економічного університету станом на 15.02.2023 показані у табл. 1.1.

Тип інструменту	Факт використання
Пошукова оптимізація	-
Банерна реклама	-
Контекстна реклама	-
Тизерна реклама	-
Реклама в соціальних мережах	+
Поштова розсилка	+

Табл. 1.1. Застосування маркетингових інструментів у рекламній компанії Державного торговельно-економічного університету.

Цільвою аудиторією рекламної компанії вузу є потенційні абітурієнти, їх батьки, з іншого боку, це можливі роботодавці і стратегічні партнери у сфері надання освітніх послуг. Тому рекламна компанія не націлена виключно на вступників.

Специфіка цільової аудиторії в сфері освітніх послуг полягає у розбіжності одержувача освітніх послуг та того, хто приймає рішення про придбання послуги. У нашому випадку споживачем є студент, а рішення про придбання послуги найчастіше приймають батьки (або їхні законні представники). Отже, виникла потреба розробити дві взаємопов'язані програми впливу на майбутніх студентів та їх батьків.

Робота з батьками здійснюється на засадах роботи у діловій середовище, тому що рішення про придбання послуги, головною характеристикою якою є її невловимість, приймається на основі раціональних міркувань. З цього погляду на перший план виходять такі показники, як імідж та ділова репутація вузу.

Отож, свою маркетингову стратегію в інтернеті вуз реалізовує шляхом комунікацій через сайт (рис. 1.7.) соціальні мережі (рис. 1.8), та низки телеграм каналів, створених як для студентів, так і для абітурієнтів та всіх бажаючих співпрацювати з вузом.

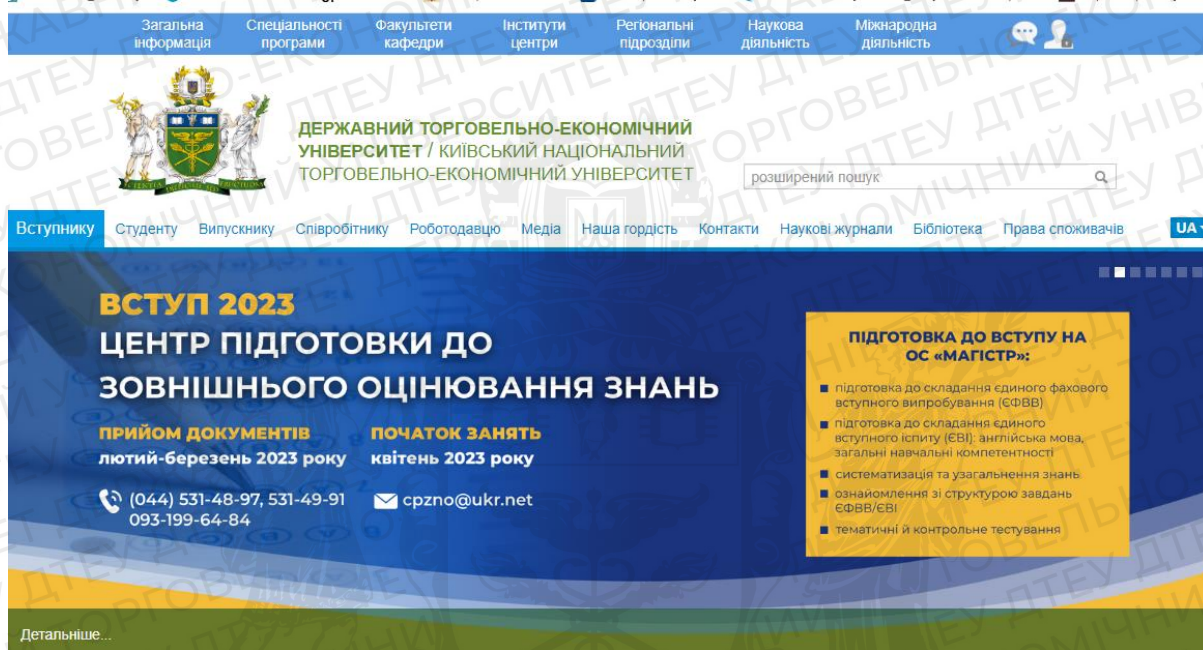


Рис. 1.7. Сайт університету як інструмент зв'язків з громадськістю

Університет забезпечує свою постійну присутність в інформаційному полі, що здійснюється на сьогодні за рахунок активної діяльності корпоративного сайту. Також важливим елементом є іміджеві матеріали, які формують позитивне ставлення до послуги та довіру до організації.

Поряд із загальноуніверситетськими Днями відкритих Дверей, окремі кафедри протягом кількох років проводять власні Дні відкритих дверей. Це робить діяльність більш цільовою в розрізі професій та напрямків підготовки. Робота з абітурієнтами спирається на принципи роботи з кінцевими споживачами, тобто, основним завданням тут є встановлення емоційної прихильності потенційного студента до місця свого майбутнього навчання та до обраного напрямку підготовки.

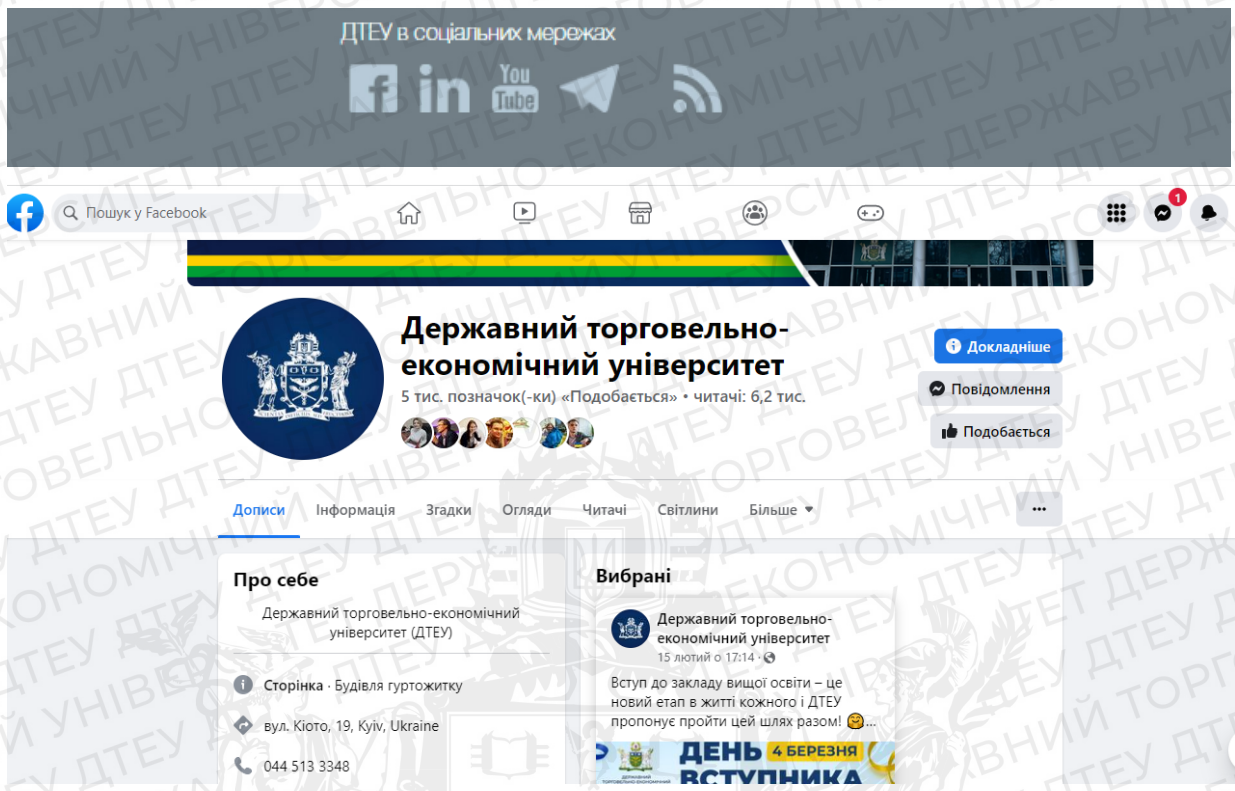
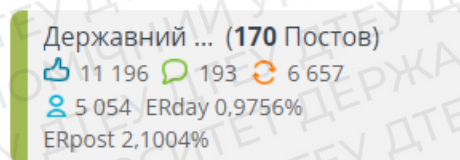


Рис. 1.8. Соціальні мережі університету як інструмент зв'язків з громадськістю

Важливо відмітити, що на сторінці в Фейсбук університетом створений чат-бот, який миттєво відповідає на запитання в месенджері та підтримує позитивний статус вузу при онлайн спілкуванні. Частота дописів у Фейсбуці: 1 допис в 2-3 дні, що є досить правильним та ненав'язливим методом просування в соціальних мережах. Кількість читачів 6,5 тисяч, більше 5 тисяч позначок «Подобається». На рис.1.9. Зображені дані по кількості дописів за останній рік, кількості поширень, охоплення та коментарі.



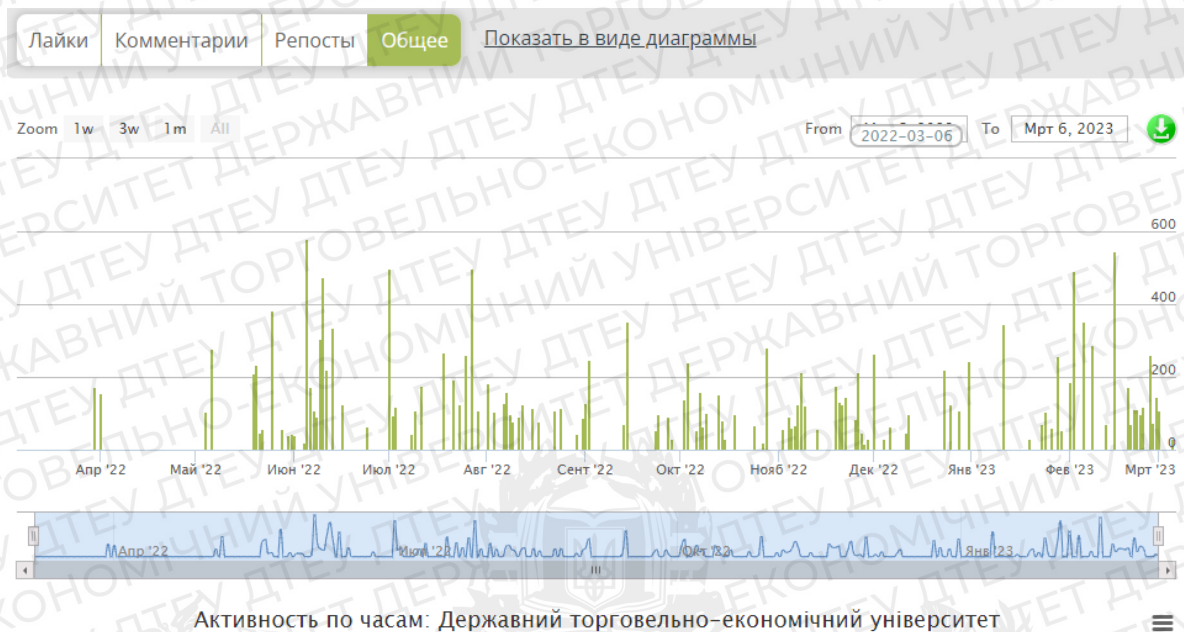


Рис. 1.9. Аналітика активності комунікацій університету через сторінку в Фейсбукі

Отож, загальна кількість дописів за рік 170, з них 85% рекламного характеру, 15 % інформативного характеру. Якщо оцінити співвідношення вступників у минулому 2022 році та активність користувачів сторінки вузу, бачимо, що залученість досить низька, лише 5:1. Це означає, що поширює, «лайкає» та коментує дописи університету досить низька кількість осіб (до 100), один допис в середньому має 25 лайків, зрідка 70. Тому варто удосконалити маркетингову стратегію зв'язків з громадськістю та залучення аудиторії в інтернеті.

## РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Розробка стратегічного та тактичного плану програми зі зв'язків з

громадськістю Державного торговельного-економічного університету засобами мережі інтернет

Інтенсифікація інформаційно-комунікаційних процесів, стрімке виходження у повсякденне життя технічних новацій вимагає від сфери вищої освіти більшої мобільності, впровадження в освітній процес інноваційних методик та технологій викладання, активного співробітництва з практиками, залучення професіоналів галузі, потенційних роботодавців до як освітнього процесу, а й просування цієї спеціальності над ринком.

Насамперед, варто змістити акцент у проведеній вузом профорієнтаційній роботі з формальних зустрічей зі школярами на неформальне спілкування у спеціалізованих групах соціальних медіа. Соціальні медіа (англ. "social media") - це термін, який використовують для опису нових форм комунікації в мережі Інтернет. На відміну від традиційних ЗМІ, що спираються на авторитет, соціальні медіа апелюють до почуття належності до певної спільноти. Варто не лише розміщувати дописи, а й спонукати до спілкування, що значно збільшить аудиторію охоплення.

Інформація про навчання, громадське життя, короткі ролики, що мають характер іміджевої PR-реклами, за участю студентів та викладачів формують у абітурієнтів міцну емоційну прив'язку. На це може працювати і просування за рахунок лідерів думок і «celebrities», тобто випускників-знаменитостей.

Важливою цільовою аудиторією, яка впливає на абітурієнтів та їхніх батьків є шкільні вчителі. У роботі з ними використовуються такі засоби зв'язків із громадськістю:

- Організація спеціальних заходів для співробітників вищої та середньої школи, наприклад, науково-практичних конференцій.
- Розміщення банера кафедри на сайтах шкіл, присутність в їх стрічках новин. У свою чергу, на сайті кафедри може розміщуватись інформація про школи-партнери, що дозволить налагодити та підтримувати довготривалу співпрацю (Додаток А)

- Використання прямої поштової розсилки на електронні поштові скриньки шкіл з привітаннями, наприклад, з Днем вчителя та запрошенням до співробітництва.

Отож, нами було розроблено стратегію зв'язків з громадськістю для ДТЕУ.

Вона складається з таких дев'яти етапів:

Рекомендація № 1. Для успішної взаємодії з громадськістю у період проведення прийомних кампаній в онлайн-середовищі, насамперед, необхідно посилити підтримку цільових аудиторій з допомогою інформаційного контенту.

Рекомендація № 2. Необхідно оптимізувати дистанційний процес прийому документів з сторони працівників. Зробити це можливо шляхом виділення одного основного каналу подання документів – за допомогою Особистого кабінету абітурієнта. З досвіду 2020 року заяви студенти надсилали як до Особистих кабінетів, так і через електронну пошту, до у зв'язку з чим, виникала плутанина та додаткова робота.

Рекомендація № 3. Існує потреба у налагодженні здійснення зворотного зв'язку. Комунікативний простір Інтернету не ідеальний, він продовжує розвиватися і постійно трансформуватися, часто на деяких платформах трапляються збої і інформація, що передається може не дійти до одержувача. У зв'язку з цим у студентів виникають хвилювання. Для вирішення подібної проблеми необхідно покращити комунікацію між університетом та його абітурієнтами. Також варто замислитися над створенням спеціального чат-бота, який буде працювати в режимі 24/7 і відповідати на запитання, що часто ставляться, шляхом скриптів. Крім цього, потрібно розробити сценарій питань та відповідей для колл-центру. Більше того, корисним буде створення багатоканальної телефонної лінії, щоб кожен може отримати консультацію з тих чи інших питань вступу. Ще один варіант – зробити систему фіксації номера та передзвону.

Рекомендація №4. Необхідно оптимізувати офіційний сайт та сторінки в соціальних мережах.

Рекомендація №5. Оптимізація контентного насичення головного сайту. На основній сторінці університету представлені надто великі масиви інформації, у зв'язку з чим, втрачається важлива інформація. Так, на сайті надто багато місця виділено для блоку новин: «Анонси та оголошення». Ця інформація не завжди актуальна для всіх цільових аудиторій, для абітурієнтів вона, в принципі, не несе особливої важливості і часто їм не зрозуміло, навіщо така інформація розташована на основну сторінку сайту вузу. Новинний блок можна залишити лише у нижніх позиціях сайту, там він гармонійно виглядає і не відволікає на себе більшу частину уваги.

Рекомендація №6. Необхідно налаштувати посилання на всі основні сторінки університету в соціальних мережах та намагатися транслювати їх на всіх комунікативних майданчиках, де представлений ДТЕУ. Це збільшить шанси підвищити кількість відвідувачів у соціальних мережах вузу.

Рекомендація № 7. В інформаційно-комунікаційному супроводі прийомних кампаній необхідно використати всі можливості комунікативного простір Інтернету. Наприклад, задіяти у соціальних мережах такі інструменти просування як: історії, хештеги, геолокації, позначки, кліпи і т.д. В останні роки багато соціальних мереж розширили можливості для створення контенту, інтегрувавши їх з інших майданчиків мережі, це допомагає знаходити різні способи розповсюдження інформації.

Рекомендація №8. У період проведення прийомних кампаній необхідно посилити інформаційно-комунікаційний супровід, оскільки під час трансляції подій вишу в онлайн середовищі потрібно трохи більше старань: у цей час необхідно активно вести сторінки в соціальних мережах Фейсбук, YouTube та Instagram, оскільки вони користуються особливою популярністю у цільової



аудиторії, постійно публікувати анонси різних заходів для абітурієнтів та нагадувати користувачам про прямі трансляції.

Рекомендація № 9. Варто пам'ятати, що привабливість вишу формується з допомогою таких факторів як: графічні та візуальні комунікації, унікальний контент, архітектура та навігація на сайтах університету. Для успішної реалізації зв'язків з громадськістю необхідно враховувати перелічені фактори та постійно працювати над їх поліпшенням та модернізацією. У цьому ключі варто звернути увагу на візуальний контент, оскільки сучасні цільові аудиторії університету є представниками покоління міленіалів та постміленіалів, необхідно враховувати особливості сприйняття ними інформації. Для цих поколінь візуальна складова важлива більше, ніж текстова, отже необхідно подавати важливу інформацію як картинок і образів.

Зараз знаходиться на піку популярності інфографіка, яка набула свого розвитку в нові русла. У мережі популярні мальовані картинки з невеликими підписами та нотками гумору у стилі флет-ілюстрацій та інших подібних жанрів, відповідно потрібно постійно відстежувати тренди та своєчасно реагувати на них.

## **2.2. Пропозиції з удосконалення сайту університету та сторінки в Фейсбук**

Було визначено, що в університеті не існує єдиної маркетингової стратегії щодо просування в інтернеті. Так, в Гугл Аналітик вказується, що жодного разу не проводилась аналітика відвідувань сайту університету knute.edu.ua. До сайту не підключений жодний ідентифікатор для збору даних по кількості відвідувань, переходів, використання прямих та непрямих посилань. Тому, перш ніж налаштувати процес реклами в інтернеті шляхом використання сайту університету, варто підключити ідентифікатори та провести аналітику.

За допомогою цифрового ресурсу [app.neilpatel.com](http://app.neilpatel.com) нами був проведений аналіз сайту з таких позицій (рис. 3.1):

- охоплення;
- відвідування;
- природні посилання;
- ключові слова та наповнення сайту.

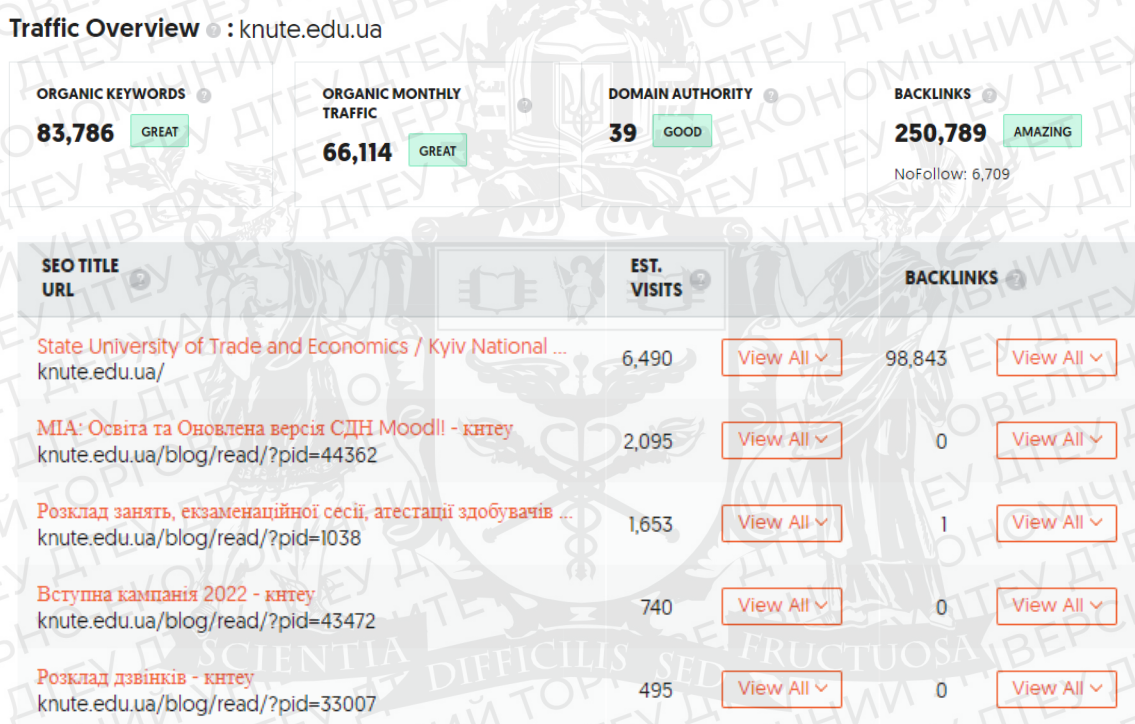


Рис. 3.1. Дані аналітики офіційного сайту університету

Визначено, що найбільше відвідувачів на сайті у серпні (по результатам вступної компанії) та у лютому (коли абітурієнти та батьки шукають, куди подавати документи) (рис. 3.2.). Саме тому, в такі періоди варто більші об'єми інформації присвячувати саме абітурієнтам.

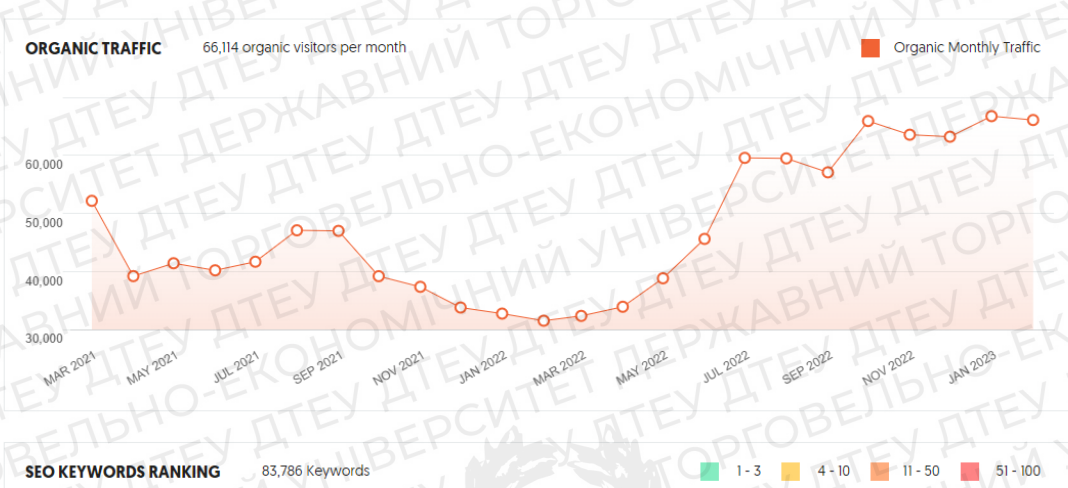


Рис. 3.2. Трафік сайту

На основі аналізу для оптимізації зв'язків з громадськістю вносяться такі пропозиції:

- 1) Ведення щомісячної аналітики сайту та корегування даних по результатах цієї аналітики;
- 2) Збільшення кількості природних посилань на сайт шляхом участі в обговореннях тематичних дописів в соцмережах, блогах та форумах;
- 3) Робота з відгуками студентів на Гугл Сайтс;
- 4) Якісне ведення блогів, адже після основної сторінки сайту саме вони займають основні позиції у кількості відвідувань;
- 5) За можливості фінансування – проведення платної рекламної компанії в інтернеті, це дозволить підняти сайт на передові позиції в гугл пошуку;
- 6) Визначення основних ключових слів, на які буде направлена рекламна компанія, робота з хештегами, відсіювання зайвих фраз;
- 7) Висвітлення інформації на усіх площадках в інтернеті, не лише на сайті.
- 8) Робота з наповненням сайту, заміна шрифтів та оновлення дизайну сайту, орієнтованого на сучасного споживача.

Крім роботи з сайтом варто приділити увагу сайтам-супутникам, тобто тим, що містять прямі посилання на університет. Їх перелік зображений на рис. 2.3.

OPTIMIZE FOR KEYWORD EXPORT TO CSV COPY TO CLIPBOARD ADD TO LIST 1 of 1 Selected

KEYWORDS	VOLUME	CPC	PAID DIFFICULTY	SEO DIFFICULTY
1 knute.edu.ua/	622	98,843	39	0
2 www.lute.lviv.ua/	150	6,263	32	0
3 vstup.osvita.ua/r14/l16/	56	155	54	0
4 www.vtei.com.ua/	33	8,597	32	210
5 uk.wikipedia.org/wiki/Державний_торговельно-економичн...	69	439	81	0
6 www.facebook.com/knteuofficial/?locale=uk_UA	70	0	96	0
7 opendatobot.ua/c/01566117	66	4	57	0
8 chtei-knteu.cv.ua/ua/index/	64	1,588	29	

Довідка

Рис. 2.3. Рейтинг сайтів-супутників по кількості відвідувань за ключовими словами «торговельно-економічний університет» в 2022 році

Інформація на цих ресурсах повинна регулярно оновлюватися та систематизуватися. Адже стара, неактуальна інформація не зацікавить абітурієнта. Так, приміром, на освітніх площадках мають вказуватися не лише напрями підготовки, а й кількість державних/контрактних місць в поточному році, прохідний бал на бюджет для кожної спеціальності, скільки заявок було подано на місце по тій чи іншій спеціальності. Такі дані свідчатимуть про відкритість та прозорість вступної компанії, викликатимуть довіру у громадськості.

Нами було проаналізовано діяльність університету в період з березня 2022 року до березня 2023 року в соцмережах і визначено, що найактивнішою є діяльність в фейсбуці, найменш активною в лінкедіні. Так, на рис. 3.4. зображені аналітичні дані сторінки вузу в фейсбуці.

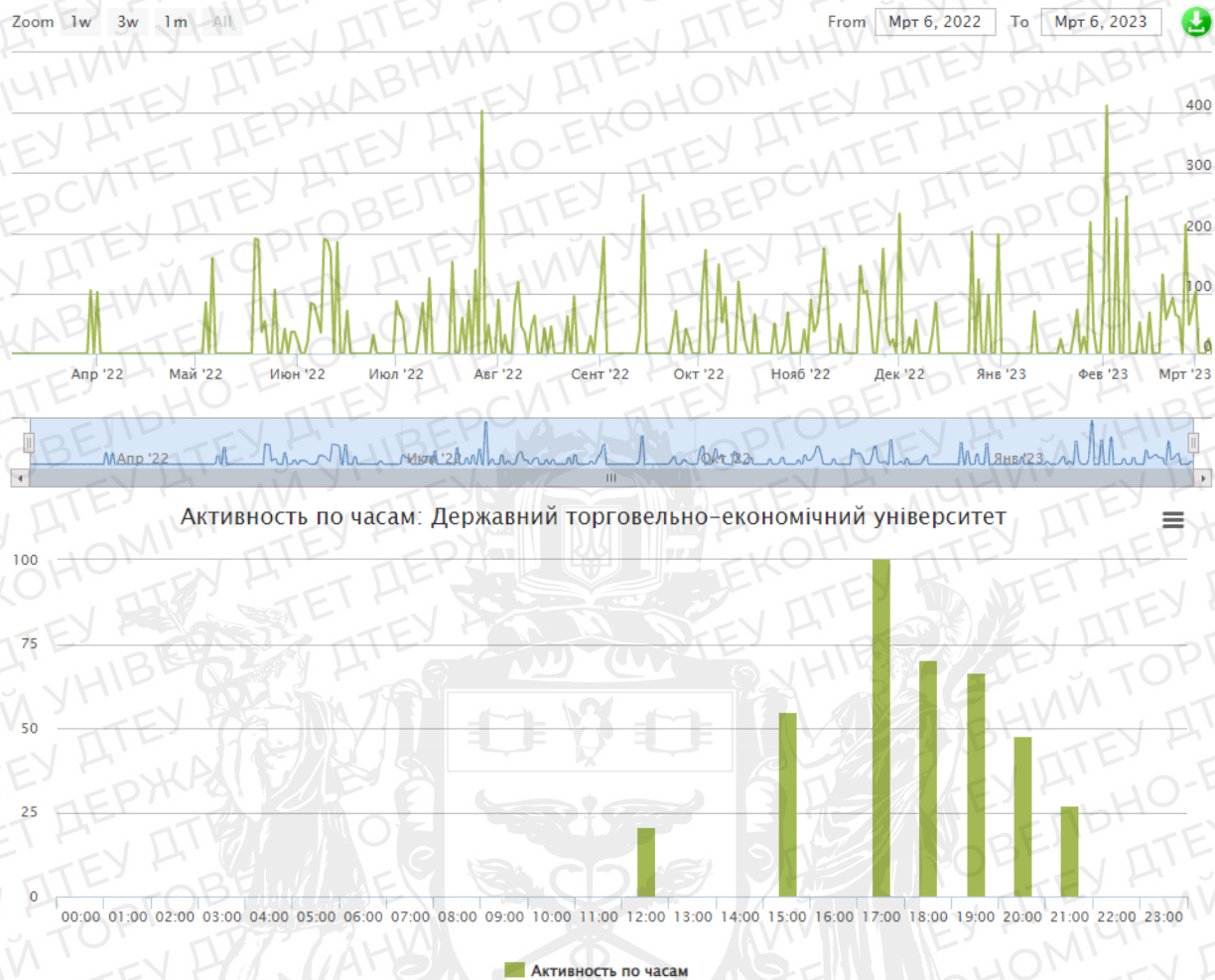


Рис. 3.4. Аналіз комунікаційної діяльності університету у Фейсбучі впродовж останнього року

На основі проведеного аналізу вносимо такі пропозиції:

- 1) Збільшити регулярність інформаційних постів в соцмережах у період вступної компанії з лютого до серпня кожного року;
- 2) Проводити платні рекламні компанії в соцмережах для залучення більшої кількості аудиторії;
- 3) Змінити дизайн дописів, внести більше графічних матеріалів, графіків, схем, фото з життя студентів та вузу в цілому;
- 4) Давати не лише анонси подій, а й основну інформацію після їх проведення;
- 5) Залучати керівництво вузу, інститутів та кафедр до спілкування з аудиторією на сторінках соцмереж, під дописами, постами, відмічати

їх у тілі допису шляхом прямих посилань на того чи іншого співробітника;

б) Залучати працівників та студентів до публічних обговорень під дописами в соцмережах, це значно збільшить охоплення;

7) Визначити коло ключових слів і додавати їх після кожного допису з хештегами.



## ВИСНОВКИ

1. Інтернет-реклама — це маркетингова стратегія, яка передбачає використання Інтернету як засобу для отримання трафіку на веб-сайті та відправлення і доставки маркетингових повідомлень потрібним клієнтам. Онлайн-реклама спрямована на визначення ринків за допомогою унікальних і корисних програм. Інтернет-реклама прижилася в середині 1990-х років із запуском «банерної» реклами для різних телекомунікаційних компаній [7]. Інтернет-реклама з часом почала включати відео, пошуковий маркетинг, спонсорвані публікації в соціальних мережах тощо.

2. Державний торговельно-економічний університет — вищий навчальний заклад Міністерства освіти і науки України в Києві, заснований у 1946 році. Свою рекламну діяльність в інтернеті вуз реалізовує шляхом комунікацій через сайт, соціальні мережі та низки телеграм каналів, створених як для студентів, так і для абітурієнтів та всіх бажаючих співпрацювати з вузом. Про взаємозв'язок елементів просування говорить той факт, що крім PR-публікацій в інтернеті активно використовується і реклама: повнокольорові плакати формату А3 з інформацією щодо заходу, які були розміщені у вузі та місцях, які активно відвідують студенти (бібліотеки, гуртожитки та ін.); Банерна реклама; телевізійна та друкована реклама; реклама на сайтах в Інтернеті, соціальних мережах, офіційному сайті університету. Важливо відмітити, що в соціальних мережах університетом створений чат-бот, який миттєво відповідає на запитання в месенджері та підтримує позитивний статус вузу при онлайн спілкуванні. Частота дописів у Фейсбуці: 1 допис в 2-3 дні, що є досить правильним та ненав'язливим методом просування в соціальних мережах. В телеграмі маркетингова діяльність університету є більш вузьконаправленою та спрямована на залучення абітурієнтів та їх батьків, але мала кількість підписників (1 200 осіб) дає низький ефект і мале охоплення цільової аудиторії. В Лінкедіні вуз практично не представлений (265 підписників) і не має ваги в інформаційному просторі мережі незалежно від якості і частоти дописів.

3. Тому нами було розроблено маркетингову стратегію із рекомендаціями щодо інформаційно-комунікаційного супроводу приймальних кампаній ВНЗ в онлайн-форматі. Були виявлені основні інтереси нових поколінь під час виборів освітніх установ, і навіть їх переваги у контентному змісті інформаційних повідомлень університету. Крім того, визначилися «слабкі місця» інформаційно-комунікаційного супроводу зв'язків з громадськістю 2022 року у ДТЕУ та було запропоновано шляхи їх усунення.

4. Отож, нами було розроблено стратегію зв'язків з громадськістю для ДТЕУ. Вона складається з таких дев'яти етапів:

Рекомендація № 1. Для успішної взаємодії з громадськістю у період проведення прийомних кампаній в онлайн-середовищі, насамперед, необхідно посилити підтримку цільових аудиторій з допомогою інформаційного контенту.

Рекомендація № 2. Необхідно оптимізувати дистанційний процес прийому документів з сторони працівників.

Рекомендація № 3. Існує потреба у налагодженні здійснення зворотного зв'язку. Для вирішення подібної проблеми необхідно покращити комунікацію між університетом та його абітурієнтами. Також варто замислитися над створенням спеціального чат-бота, який буде працювати в режимі 24/7 і відповідати на запитання, що часто ставляться, шляхом скриптів.

Рекомендація №4. Необхідно оптимізувати офіційний сайт та сторінки в соціальних мережах.

Рекомендація №5. Оптимізація контентного насичення головного сайту. На основній сторінці університету представлені надто великі масиви інформації, у зв'язку з чим, втрачається важлива інформація. Так, на сайті надто багато місця виділено для блоку новин: «Анонси та оголошення». Ця інформація не завжди актуальна для всіх цільових аудиторій, для абітурієнтів вона, в принципі, не несе особливої важливості і часто їм не зрозуміло, навіщо така інформація розташована на основну сторінку сайту вузу. Новинний блок



можна залишити лише у нижніх позиціях сайту, там він гармонійно виглядає і не відволікає на себе більшу частину уваги.

Рекомендація №6. Необхідно налаштувати посилання на всі основні сторінки університету в соціальних мережах та намагатися транслювати їх на всіх комунікативних майданчиках, де представлений ДТЕУ. Це збільшить шанси підвищити кількість відвідувачів у соціальних мережах вузу.

Рекомендація № 7. В інформаційно-комунікаційному супроводі прийомних кампаній необхідно використати всі можливості комунікативного простір Інтернету. Наприклад, задіяти у соціальних мережах такі інструменти просування як: історії, хештеги, геолокації, позначки, кліпи і т.д.

Рекомендація №8. У період проведення прийомних кампаній необхідно посилити інформаційно-комунікаційний супровід, необхідно активно вести сторінки в соціальних мережах Фейсбук, YouTube та Instagram, оскільки вони користуються особливою популярністю у цільовій аудиторії, постійно публікувати анонси різних заходів для абітурієнтів та нагадувати користувачам про прямі трансляції.

Рекомендація № 9. Варто пам'ятати, що привабливість вишу формується з допомогою таких факторів як: графічні та візуальні комунікації, унікальний контент, архітектура та навігація на сайтах університету.

Отже, головної мети роботи було досягнуто, а всі завдання успішно реалізовані. Практична цінність цього дослідження полягає у можливості використання поданих результатів у діяльності університету. Застосування рекомендацій, описаних у даній роботі, дозволить активніше керувати комунікативним простором Інтернету у побудові взаємодії з цільовими аудиторіями, представленими у мережі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авраменко А. Фандрайзинг : Мистецтво здобувати і віддавати гроші/ А. Авраменко, Г. Аксенов. – Київ : Планета людей, 2001. – 311 с.
2. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко. // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – с.21 – 24.
3. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю навч. посіб. / Л. М. Вежель. – Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. – 123 с.
4. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. / О. В. Курбан. – Київ : Кондор, 2016. – 246 с.
5. Медіа у виборах: між політикою та культурою (контент-аналіз політичної преси ) / за ред. М. Костенко: - Київ: Ін-т соціології НАН України, 1999. - 218 с
6. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз / В. А. Мойсєєв. – Київ : Академвидав, 2007. – 240 с.
7. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підруч. / В. Ф. Іванов, В. В. Бугрим, А. І. Башук, Н. І. Білан. – Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. – 432 с.
8. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літера- тури, 2011. – 332 с. ISBN 978-611-01-0346-6.
9. Почепцов Г.Г. паблік рилейшнз для професіоналів / г. г. Почепцов. - Київ: Рефл-бук, Ваклер, 2002. - 624 с.
10. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – 2-е вид., випр. и доп. – Київ : Знання, 2004. – 376 с.
11. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. / Т. О. Примак. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.
12. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навч. посіб. / Є. В. Ромат, І. О. Бучацька, Т. В. Дубовик. – Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2016. – 284 с.

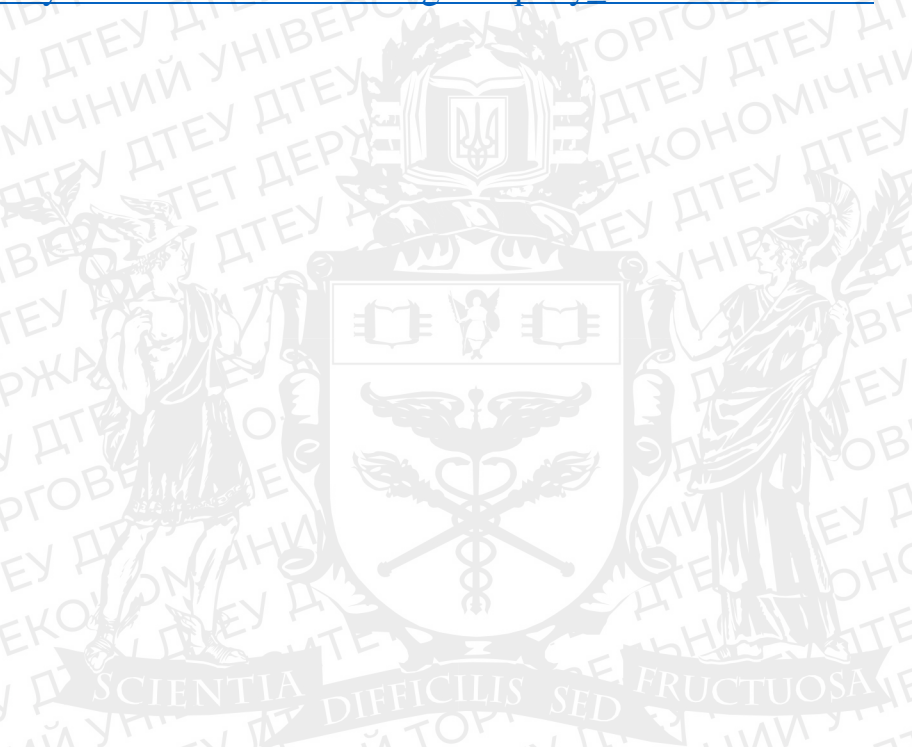
13. ОРЛИК, С; СТЕЖКО, З. Зв'язки з громадськістю як сфера професійної діяльності в Україні. Society. Document. Communication. Соціум. Документ. Комунікація, 2021, 11: 348-367.
14. Різновиди Інтернет-реклами : [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.seolider.net/ua/raznovydnosty-yinternet-reklamayi/>
15. Почепцов Г. путівник по паблік рілейшнз. - К.: 1996.
16. Почепцов Г. Теорія комунікації. – К.: 1996.
17. Закон України «Про рекламу» №1121-IV від 11.07.2003 р. (Нова ред. із змінами, внесеними згідно із Законом №270/96-ВР від 26.07.2018 р.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.help/law/>
18. Закон України «Про телекомунікації» №1280-IV від 18.11.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://search.ligazakon.ua/1\\_doc2.nsf/link1/T031280.html](http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/T031280.html)
19. Всеукраїнська рекламна коаліція. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://mmr.ua/show/vseukrayinsyuka\\_reklamna\\_koalitsiya](http://mmr.ua/show/vseukrayinsyuka_reklamna_koalitsiya)
20. Вартість Інтернет-реклами зросла на третину. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://1news.com.ua/ukraine/vartist-internet-reklamazrosla-na-tretinu.html>
21. Буднікевич І.М. Формування конкурентних переваг внз: маркетинговий підхід / І.М. Буднікевич, Н.В. Романюк // Науковий вісник Чернівецького університету. – Чернівці, 2014. – Вип. 681. Економіка – С. 108–113.
22. Марченко О.В. Рекламні та інші комерційні аспекти бізнесу преси. – К.: 1998.
23. Сидорук С. PR: формула доброї репутації //Галицькі контракти. –1999.– №6. – С.32-36.
24. Українська специфіка та перспективи розвитку PR технологій в інтернет //тижневий інформаційно-аналітичний огляд.- 2000 - № 1-2. - С. 24-28.
25. Україна: інформація і свобода слова – К.: 1997.
26. Ярова І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств / І. Ярова // Економіка України. — 2006. — № 12

27. Фішер р.: Юрі У. Шлях до згоди, або переговори без поразки. - К.: 1990.

28. Хандій, О. О. Дослідження особливостей ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів / О. О. Хандій // Економіка та держава. – Київ, 2015. – №4. – С. 44–47.

29. Офіційний сайт ДТЕУ <https://knute.edu.ua/>

30. Державний реєстр  
[https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/44470624/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/44470624/)



Додаток А

Приклад оформлення банера вузу на сайтах Ліцею №2 м. Львів (3 варіанти)



Офіційний сайт ліцею №2 ЛМР



ДОШКА ОГОЛОШЕНЬ

Головна

ПРО НАС

Дошка оголошень

ІСТОРІЯ ЛІЦЕЮ

УСПІХИ ЛІЦЕЮ

ФОТОГАЛЕРІЯ

БАТЬКАМ

УЧИТЕЛЯМ

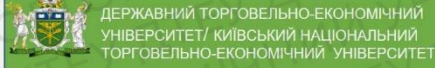
УЧНЯМ

ІНФОРМАЦІЙНА ВІДКРИТІСТЬ

ПСИХОЛОГІЧНА СЛУЖБА

ВИХОВНА РОБОТА

УЧНІВСЬКЕ САМОВРЯДУВАННЯ



ВСТУП 2023

ЦЕНТР ПІДГОТОВКИ ДО  
ЗОВНІШНЬОГО ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ

ПРИЙОМ ДОКУМЕНТІВ ПРОДОВЖЕНО

Готуйся до складання ЄФВВ та ЄВІ разом з нами!

(044) 531-48-97, 531-49-91 | cpzno@ukr.net  
093-199-64-84

Новини

Подяка громадській організації  
жіночого руху "За майбутнє"

10.05.2023

Ліцей №2 хоче висловити вдячність громадській організації жіночого руху "За майбутнє" за подарунки для дітей-переселенців та ООП. Висловлюємо щирі подяку Ірині Суслівій та Валентині Шпильці за їхню допомогу та підтримку. Наші діти отримали велике задоволення від отриманих подарунків, тому що ... Продовження →

Благодійний ярмарок «Кожному  
батьконому – по дроні»

08.05.2023

Ми стали частинкою великої справи під назвою «Кожному батьконому – по дроні». На локації Франківського району (вул. В.Великого, 55б) під час фестивалю вдалося зібрати 258



Офіційний сайт ліцею №2 ЛМР



ДОШКА ОГОЛОШЕНЬ

Головна

ПРО НАС

Дошка оголошень

ІСТОРІЯ ЛІЦЕЮ

УСПІХИ ЛІЦЕЮ

ФОТОГАЛЕРІЯ

БАТЬКАМ

УЧИТЕЛЯМ

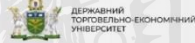
УЧНЯМ

ІНФОРМАЦІЙНА ВІДКРИТІСТЬ

ПСИХОЛОГІЧНА СЛУЖБА

ВИХОВНА РОБОТА

УЧНІВСЬКЕ САМОВРЯДУВАННЯ

ДЕНЬ 27 ТРАВНЯ  
ВСТУПНИКАм. Київ,  
вул. Кіото, 19

10:00 - 13:00

Участь за  
попередньою  
реєстрацією

Новини

Подяка громадській організації  
жіночого руху "За майбутнє"

10.05.2023

Ліцей №2 хоче висловити вдячність громадській організації жіночого руху "За майбутнє" за подарунки для дітей-переселенців та ООП. Висловлюємо щирі подяку Ірині Суслівій та Валентині Шпильці за їхню допомогу та підтримку. Наші діти отримали велике задоволення від отриманих подарунків, тому що ... Продовження →

Благодійний ярмарок «Кожному  
батьконому – по дроні»

08.05.2023

Ми стали частинкою великої справи під назвою «Кожному батьконому – по дроні». На локації Франківського району (вул. В.Великого, 55б) під час фестивалю вдалося зібрати 258



Офіційний сайт ліцею №2 ЛМР



ДОШКА ОГОЛОШЕНЬ

Головна

ПРО НАС

Дошка оголошень

ІСТОРІЯ ЛІЦЕЮ

УСПІХИ ЛІЦЕЮ

ФОТОГАЛЕРІЯ

БАТЬКАМ

УЧИТЕЛЯМ

УЧНЯМ

ІНФОРМАЦІЙНА ВІДКРИТІСТЬ

ПСИХОЛОГІЧНА СЛУЖБА

ВИХОВНА РОБОТА

УЧНІВСЬКЕ САМОВРЯДУВАННЯ

ІНДИВІДУАЛЬНИЙ  
ДЕНЬ ВСТУПНИКАРЕЄСТРУЙСЯ ТА ВІДЧУЙ  
АТМОСФЕРУ НАВЧАННЯ В ОДНОМУ  
З НАЙКРАЩИХ УНІВЕРСИТЕТІВ УКРАЇНИ

Новини

Подяка громадській організації  
жіночого руху "За майбутнє"

10.05.2023

Ліцей №2 хоче висловити вдячність громадській організації жіночого руху "За майбутнє" за подарунки для дітей-переселенців та ООП. Висловлюємо щирі подяку Ірині Суслівій та Валентині Шпильці за їхню допомогу та підтримку. Наші діти отримали велике задоволення від отриманих подарунків, тому що ... Продовження →

Благодійний ярмарок «Кожному  
батьконому – по дроні»

08.05.2023

Ми стали частинкою великої справи під назвою «Кожному батьконому – по дроні». На локації Франківського району (вул. В.Великого, 55б) під час фестивалю вдалося зібрати 258