

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка рекламної кампанії закладу вищої освіти у соціальних мережах»

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

студента 4 курсу 7 групи

спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник:
к.політ. н., ст. викл.

Гарант освітньої
Програми
доктор економічних наук
доцент кафедри журналістики та реклами

Роздорожнього Данііла і
Юрійовича

Федоришина Катерина
Олександрівна

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет торгівлі та маркетингу Кафедра журналістика та реклама

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність « Журналістика »

Освітня програма « Реклама та зв'язки з громадськістю »

Затверджую

Зав. кафедри _____

« _____ » _____ 20__ р.

Завдання

**на випускню кваліфікаційну роботу студентів
Роздорожнього Данііла Юрійовича**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи) «Розробка рекламної кампанії вищого навчального закладу засобами онлайн комунікації»

Затверджена наказом ректора від « _____ » _____ 20__ р. № _____

2. Строк здачі студентом закінченої роботи _____

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи є характеристика розробки рекламної діяльності ДТЕУ.

Об'єкт дослідження особливості розробки рекламної кампанії ВНЗ.

Предмет дослідження теоретико-методологічні підходи до розробки рекламної кампанії ДТЕУ.

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності Державного торговельно-економічного університету

1.2. Засоби реклами у просуванні освітніх послуг Державного торговельно-економічного університету

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Аналіз просування освітніх послуг Державного торговельно-економічного університету

2.2. Розробка засобів реклами та PR у просуванні Державного торговельно-економічного університету

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТК

6. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1.	Затвердження теми роботи в результаті опрацювання на обговоренні з науковим керівником у відповідності до освітньо - професійної програми	29.12.2022р.	
2.	Узгодження проекту плану та завдання до випускної кваліфікаційної роботи	13.02.2023р.	
3.	Представлення 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи(аналітичної записки) науковому керівникові	20.03.2023р.	
4.	Представлення 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи(аналітичної записки) науковому керівникові	24.04.2023р.	
5.	Реєстрація випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі за наявності відгуку з підприємства, за яким виконується випускна випускна кваліфікаційна робота (А-424)	22.05.2023р.	
6.	Проходження попереднього захисту в комісії, яка затверджена кафедрою	23.05.2023р.- 26.05.2023р.	
7.	Оформлення та подання випускної випускної кваліфікаційної роботи в переплетеному вигляді у супроводженні необхідних документів (відгук та зовнішня рецензія)	29.05.2023	
8.	Захист роботи в ЕК		

7. Дата видачі завдання «_____» _____ 20__ р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми)

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент Роздорожний Д.Ю

(прізвище, ініціали, підпис)



11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми) _____
(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри _____
(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 20 _____ р.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

1.1. Характеристика діяльності Державного торговельно-економічного університету

1.2. Засоби реклами у просуванні освітніх послуг Державного торговельно-економічного університету

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Аналіз просування освітніх послуг Державного торговельно-економічного університету

2.2. Розробка засобів реклами та PR у просуванні Державного торговельно-економічного університету

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Інтернет є одним із найефективніших засобів просування різних послуг у різних сферах діяльності. Не винятком є сфера освітніх послуг. Інтернет надає освітнім установам можливість залучення абітурієнтів. У свою чергу для абітурієнтів Інтернет є джерелом інформації про різні вузи та напрями підготовки, за допомогою якого він може аналізувати та обирати найкраще місце навчання.

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

При цьому специфіка ринку вищої освіти визначається, насамперед негативною демографічною ситуацією, зростанням дефіциту абітурієнтів через зменшення кількості випускників шкіл та посилення міжвузівської конкуренції.

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

Реальна життєва практика, а також досвід діяльності респектабельних освітніх закладів наочно демонструють, що надійною запорукою успішної діяльності освітньої установи в умовах ринку є використання маркетингового підходу в управлінні своєю діяльністю, зокрема збутом та просуванням послуг.

Об'єкт дослідження – особливості розробки рекламної кампанії ВНЗ.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні підходи до розробки рекламної кампанії ДТЕУ.

Мета дослідження: розробити рекламну діяльність ДТЕУ. Аналіз вивченням проблеми показав, що для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі завдання:

1. Охарактеризувати діяльність Державного торговельно-економічного університету;
 2. Дослідити засоби реклами у просуванні освітніх послуг Державного торговельно-економічного університету;
 3. Здійснити аналіз просування освітніх послуг закладу;
- Розробити засоби реклами та PR у просування університету.

Структура роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, де перший та другий розділі складається з двох підпунктів, висновків, списку використаної літератури та джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

1.1. Характеристика діяльності Державного торговельно-економічного університету

Історія Університету бере свій початок від Київського філіалу Всеукраїнського радянського інституту торгівлі та зв'язку, який був заснований у 1946 році.

Постановою Ради Міністрів УРСР №50 від 14.01.59 р. філію було передано Харківському радянському інституту торгівлі, а в тому ж році - Донецькому радянському інституту торгівлі.

Постановою Ради Міністрів УРСР № 195 від 4 березня 1966 року було створено Київський торговельно-економічний інститут [31].

Постановою Кабінету Міністрів України від 29 серпня 1994 року № 542 інститут реорганізовано у Київський національний торговельно-економічний університет.

Указом Президента України № 1059/2000 від 11 вересня 2000 року університет набув статусу державної установи.

У 2006 році університет приєднався до всесвітньо відомого Університету Великої хартії вільностей (Magna Carta University). Університет став першим українським вищим навчальним закладом, який отримав сертифікат відповідності вимогам міжнародного стандарту ISO 9001:2015.



Місія університету – працюємо для нинішнього та майбутнього поколінь.

Рис 1.1. Історія університету ДТЕУ

Джерело: [31].

У 2016 році, за даними Міністерства освіти і науки України, Київський державний торговельно-економічний університет посів п'яте місце в країні з 17 640 заявами, поданими абітурієнтами.

На сьогодні Університет пропонує 16 факультетів, 42 бакалаврські програми та 47 аспірантських програм, дев'ять з яких проводяться англійською мовою[32].

Окрім базових навчальних закладів, університет також має шість навчальних інститутів, дев'ять коледжів та два торгові коледжі в Києві, Харкові, Вінниці, Чернівцях, Хмельницькому, Ужгороді, Коломиї, Бурштині, Житомирі та Одесі.

Для забезпечення високого рівня навчання студентів у компанії функціонують Європейський навчальний центр, Центр підготовки до ЗНО, Навчально-виробничий центр "Відпочинок. Мистецтво. Кухня", Відділення підготовки іноземців та осіб без громадянства, Центр розвитку кар'єри, Фінансова установа, Центр трансферу технологій, Бізнес-інкубатор, Центр навчально-психологічних досліджень, Школа передового педагогічного досвіду, Центр управління якістю, Центр підготовки навчально-методичних видань, Навчально-виробничий інститут, Центр правового захисту, Науково-технічний центр сертифікації продукції, послуг та систем якості, Інститут підвищення кваліфікації, Лабораторія дистанційного навчання [31].

Київський національний торговельно-економічний університет має угоди про співпрацю з такими установами: Торгово-промислова палата, Національний банк України, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, Міністерство фінансів України, Міністерство закордонних справ України, Державна податкова служба України, Державна економічна служба України, Антимонопольний комітет України, Державна економічна інспекція України, Пенсійний фонд України, Державна контрольно-ревізійна служба України.

Університет є членом міжнародних авторитетних організацій: Асоціація міжнародних університетів, Університетські установи франкофонії, Міжнародна асоціація товаровзнавців та інженерів, Асоціація передових університетських вищих шкіл бізнесу, Асоціація коледжів та середніх шкіл міжнародної торгівлі та споживчої кооперації, Всесвітня асоціація рекреації та дозвілля.

Встановлені та підтримуються творчі зв'язки з понад 100 вищими навчальними закладами, центрами та міжнародними організаціями у більш ніж 30 країнах світу. Університет є членом Асоціації вищих навчальних закладів. Здійснюються обміни викладачами та студентами, реалізуються міжнародні програми з метою інтеграції вищої освіти, вдосконалення освітніх програм на різних рівнях та перепідготовки фахівців[32].

Міжнародна співпраця між Університетом та окремими міжнародними партнерами сприяє загальному розвитку студентів та їхньому навчанню за кордоном. Зокрема, університет бере активну участь у програмі ERASMUS і цього року реалізував вісім проектів за програмою ЄС ERASMUS+. Крім того, КНТЕУ також співпрацює з TEMPUS MODEP, ERASMUS MUNDUS, JEAN MONNET, TEMPUS, Magna Charta Universitatum та багатьма іншими інституціями[31].

Організацію науково-дослідної діяльності в університеті здійснює структурний підрозділ науково-дослідної частини ДТЕУ. Його діяльність спрямована на реалізацію безперервного циклу науково-дослідної діяльності, від фундаментальних досліджень до практичного застосування результатів науково-технічних розробок; забезпечення інтеграції освітнього, наукового та

виробничого процесів; забезпечення розвитку інтелектуальної власності науковців університету за результатами наукових досліджень. Метою є вирішення таких завдань, як підготовка та організація.

Основні напрями діяльності[31]:

- Стратегічні напрями та пріоритети розвитку сектору товарного розподілу.
- Розвиток конкуренції та формування конкурентного середовища в інноваційних моделях розвитку економіки.
- Зовнішньоекономічна діяльність України в контексті міжнародної інтеграції.
- Удосконалення методології інноваційної діяльності та інвестиційного менеджменту в контексті сталого економічного розвитку.
- Політика розвитку ринку туристичних послуг України в умовах глобалізації.
- Стратегічні напрями розвитку готельно-ресторанного бізнесу.
- Методичні рекомендації щодо розвитку торговельного маркетингу, систем електронної комерції та логістичного менеджменту.
- Ефективність фіскальної системи в соціально орієнтованій економіці.
- Управління конкурентоспроможністю, якістю та екологічною безпекою продукції.
- Збереження органічної цінності продуктів для масового виробництва та лікувально-профілактичного харчування.
- Удосконалення обліку, аналізу і контролю; управління господарською діяльністю підприємств різних форм власності.
- Ефективне управління сучасними банками.
- Розробка та використання сучасних освітніх технологій у вищій школі.

1.2. Засоби реклами у просуванні освітніх послуг Державного торговельно-економічного університету

Державний торговельний економічний університет для просування своїх послуг активно використовується мережа Інтернет. На офіційному сайті Державного торговельного економічного університету існує сторінка присвячена ДТЕУ, а також у соціальній мережі «Фейсбук» та Інстаграм створена офіційна група.

Офіційна сторінка Державний торговельний економічний університет є найважливішим інструментом просування освітніх послуг у мережі Інтернет. Інформація на сайті Державного торговельного економічного університету включає (рисунок 1.2.) [32]:

- відомості про сам інститут, новини, організаційну структуру;
- історію ВНЗ;
- контакти та реквізити, нормативні документи;
- наукове співробітництво;
- кафедри, систему якості, інформацію про виховну роботу, наукові праці, інформацію про заочне навчання;
- фотогалерею.



**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
 УНІВЕРСИТЕТ / КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
 ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Впроваджуються системи:
МІА: Освіта та Оновлена версія СДН Mood!!

Корисна інформація

Рада студентського самоврядування

Скринька довіри ДТЕУ

Розклад занять, екзаменаційної сесії, атестації здобувачів вищої освіти

Робота/практика для студентів і випускників

Недопущення плагіату

Гуржитки ДТЕУ

Реквізити для оплати за навчання/проживання та інших платежів

Довідник студента

Військовий облік

Психологічна підтримка

[Сертифікати про акредитацію](#)

[Ліцензія \(вища освіта\)](#)

[Ліцензія \(фахова передвища освіта\)](#)

Рис.1.2. Структура сайту ДТЕУ

Джерело: [31].

На цій сторінці зібрана докладна інформація про ДТЕУ, а також про існуючі напрямки підготовки та про майбутні заходи. На сайті відображена досить докладна інформація про напрями підготовки: реклама та зв'язки з громадськістю та міжнародні відносини. Дану інформацію легко знайти на сайті.

Також було проаналізовано діяльність сайту ДТЕУ і зроблено наступні висновки (див. таб.1.1.) [31, 32]:

Таблиця 1.1

Тестування сторінки сайту ДТЕУ

Основні критерії оцінки сайту	Так (+) / Ні (-)
Простота	+
Користь	+
Доброзичливість до користувача	+
Зрозумілість	+
Зміст	+

Діапазон застосування	
Сайт працює на всіх платформах та браузерах	+
Можна переглядати сайт на різних розширеннях	+
Усі компоненти сайту функціонують коректно	+
Застосовуються технічні та програмні нововведення, доступні плагіни (доповнення до браузерів, що дозволяють їх використовувати)	+
Структура та навігація	
Зміст головної сторінки, загалом, зручно	+
Рубрики організовані логічно	+
Зрозуміло призначення кожної сторінки, немає зайвих	+
Порожні або незаповнені сторінки розділів відсутні	+
Навігація розташована в тому самому місці на всіх Сторінках	+
Навігація не вводить в оману	+
Всі посилання працюють правильно	+
Навігацію просто використовувати	+
У навігації є посилання зворотного зв'язку	+
Спосіб переходу між послідовно пов'язаними сторінками та розділами сайту зрозумілий	+
Для того, щоб знайти потрібну інформацію, користувачу доводиться робити не більше 3-х кліків	+
Контент	
Чи відповідає зміст сайту його призначенню	+
Відсутність надлишку текстової інформації на сайті	+
Інформація, подана на ресурсі, достовірна	+
Вся інформація та терміни зрозумілі	+
Граматичні та синтаксичні помилки в тексті відсутні	+
Зовнішній вигляд	
Кольори, шрифти, графіка витримані в єдиному стилі	+
Кольори дизайну сторінок збалансовані	
Макет сторінки збалансований, сторінка не перевантажена інформацією (особливо це стосується головних сторінок)	+
Графіка якісна та поєднується з іншими складовими сторінки	+

Графіка не заважає сприймати інформацію	+
Текст читається легко, не зливається із тлом	+
Призначення сайту зрозуміле	+

Джерело: складено автором.

Загалом дослідження дозволило визначити, що в основного інформаційного ресурсу ДТЕУ у мережі високий показник юзабіліті, однак були виявлені деякі недоліки, на які рекомендуємо звернути увагу розробників сайту[31]:

- платформа ресурсу не надає можливості застосування сторонніх технічних засобів, недоступні плагіни. Це незручність зменшує рівень інтерактивності сторінки;
- зустрічаються документи, які не розміщені на сайті («не знайдено на сервері, помилка 404»);

Соціальна мережа «Фейсбук» надає системі освіти додаткові можливості для просування своїх послуг. Ведення групи багато в чому схоже на ведення особистої сторінки, за деякими винятками.

Також відображення діяльності ДТЕУ у «Фейсбуці» можна спостерігати у студентській групі: https://www.facebook.com/knteuofficial/?locale=uk_UA (рис.1.3).



Державний торговельно-економічний університет

5 тис. позначок(-ки) «Подобається» • читачі: 6,2 тис.

Рисунок 1.3. Сторінка ДТЕУ у соціальні мережі «Фейсбук»

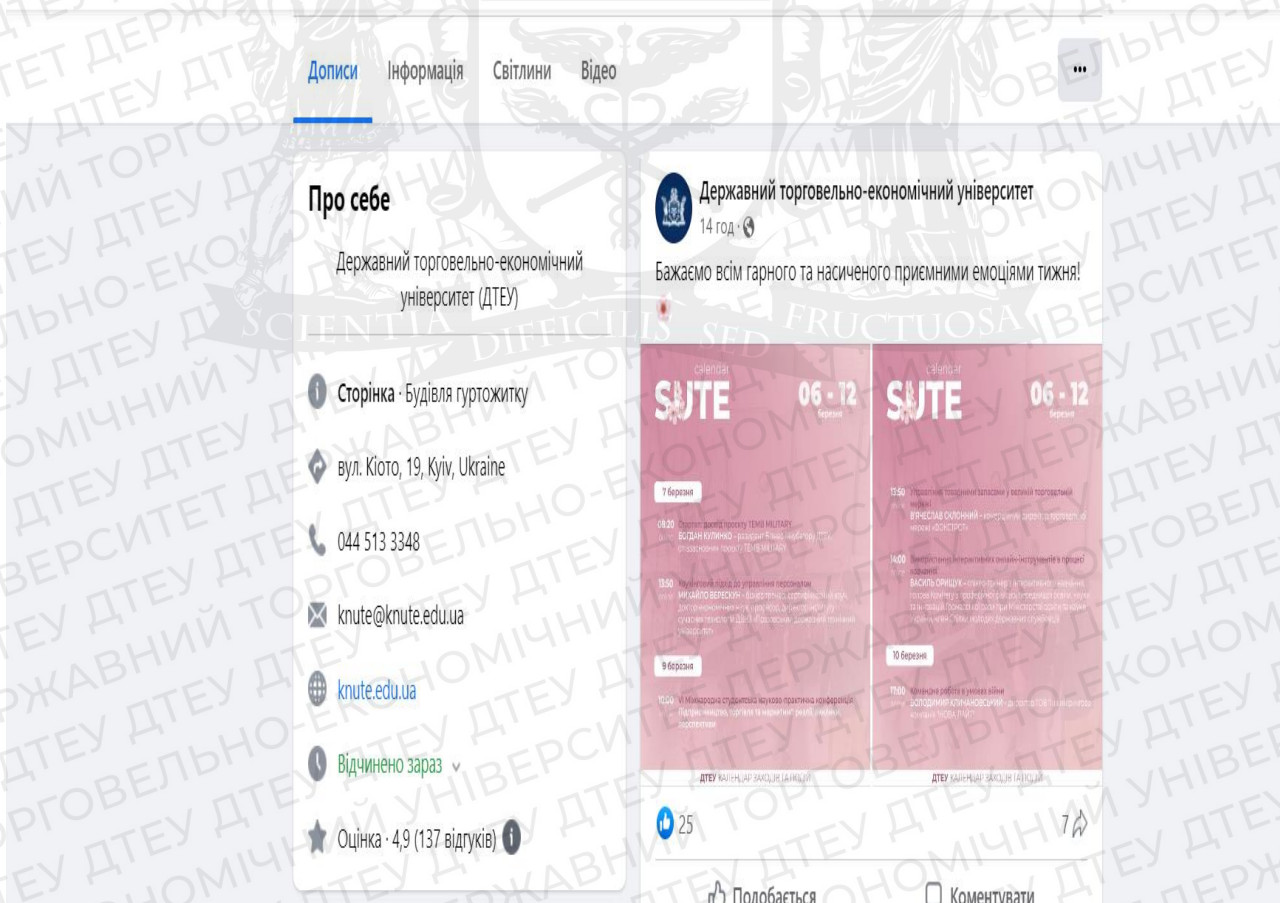


Рис. 1.4. Новини ДТЕУ на сторінці у «Фейсбуці»

Джерело: [32].

Чисельність цієї групи 6 200 людини. Ця група дуже популярна серед студентів ДТЕУ тому, що в ній завжди присутня актуальна інформація про

заходи, організовані університетом, звіти з даних заходів, новини, а також публікуються анонси відчинених дверей[31].

Ця група дуже інформативна, своєчасно поповнюється свіжими та актуальними новинами про діяльність та заходи в університеті.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Аналіз просування освітніх послуг Державного торговельно-економічного університету

Демографічна криза та зниження числа школярів ще більше посилює боротьбу вишів за абітурієнтів в Україні. Одна із стратегічних цілей ДТЕУ – збереження стабільно високих показників набору студентів.

Тому, враховуючи дані фактори, сильно зростає важливість і значимість просування освітніх послуг, тому необхідно успішно конкурувати з іншими вишами з метою залучення абітурієнтів[23].

Основними напрямками просування ДТЕУ є[14]:

- підготовка прес- та пост-релізів (анонсів, прес-китів) для ЗМІ міста, регіону, України;
- відповіді на запити ЗМІ (підготовка коментарів на запит з співробітниками вишу, пошук спікерів для участі у ТВ-ефірах, на радіо, Інтернет-каналах);
- підготовка та публікація новин на сайті ДТЕУ;
- зйомка відеосюжетів, роликів, короткометражних та документальних фільмів;
- забезпечення комплексного інформаційного супроводу подій;
- підготовка офіційних довідників, збірників іншої внутрішньо-вузівської літератури;
- розробка та реалізація власних PR-проектів та спільних з зовнішніми організаціями (ЗМІ, адміністративні структури міста);
- підготовка та проведення прес-конференцій, брифінгів, круглих столів, форумів.

Наступним кроком варто зазначити групу освітніх споживачів послуг ДТЕУ загалом та факультетів зокрема.

ДТЕУ визначив своїми основними споживачами: державу, учнів (студентів, аспірантів, слухачів курсів підвищення кваліфікації та інших), їхніх батьків, роботодавців[1].

Нижче представлені основні групи представників цільової громадськості[5,8, 10]:

1. Вступники – абітурієнти та їхні батьки – потенційні споживачі. Інформація, що відображає їх потреби, інтереси є ключовим фактором формування та актуалізації потенційного попиту на освітні послуги.

2. Студенти – фактичні клієнти. Для них має бути інформація про викладачів, їх наукові та професійні успіхи. Інформація про стажування, юридичну допомогу, оформлення документів.

3. Академічна та вузівська громадськість.

4. Випускники.

5. Роботодавці. Інформація про технології взаємодії ВНЗ, студентів із роботодавцями. Контент, адресований для галузевих співтовариств, зацікавлених у співпраці.

6. ЗМІ та Інтернет-спільноти.

Далі представимо результати анкетування просування освітніх послуг ДТЕУ.

Анкетування проводилося серед першокурсників на базі ДТЕУ. За результатами анкетування можна виявити мотиви, які впливали на основних етапах прийняття рішення під час виборів факультету та ВНЗ серед студентів.

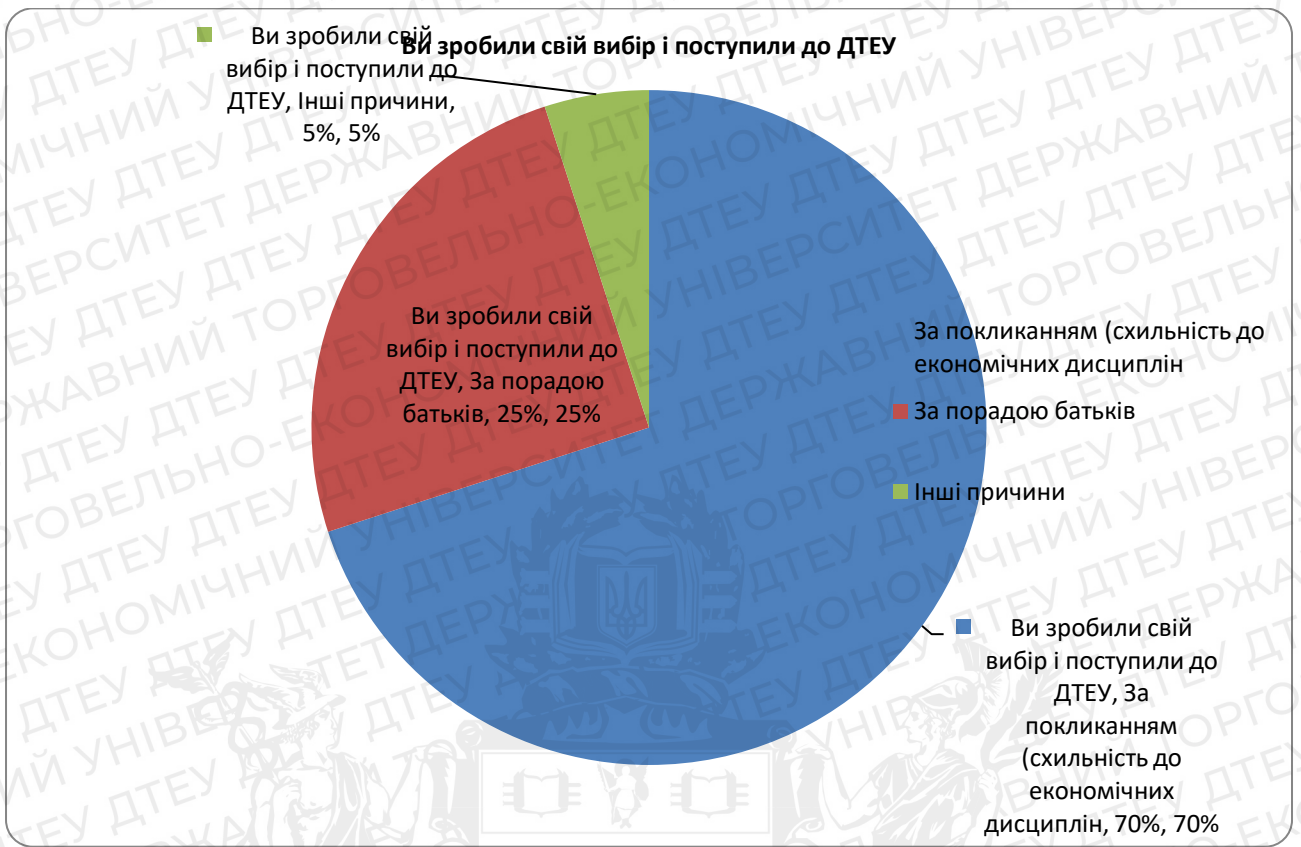


Рис. 2.1. Відповіді студентів ДТЕУ щодо вибору університету при поступленні

Джерело: складено автором.

За його підсумками можна сказати, що переважна більшість студентів добровільно обрали свої напрями (рис. 2.1).

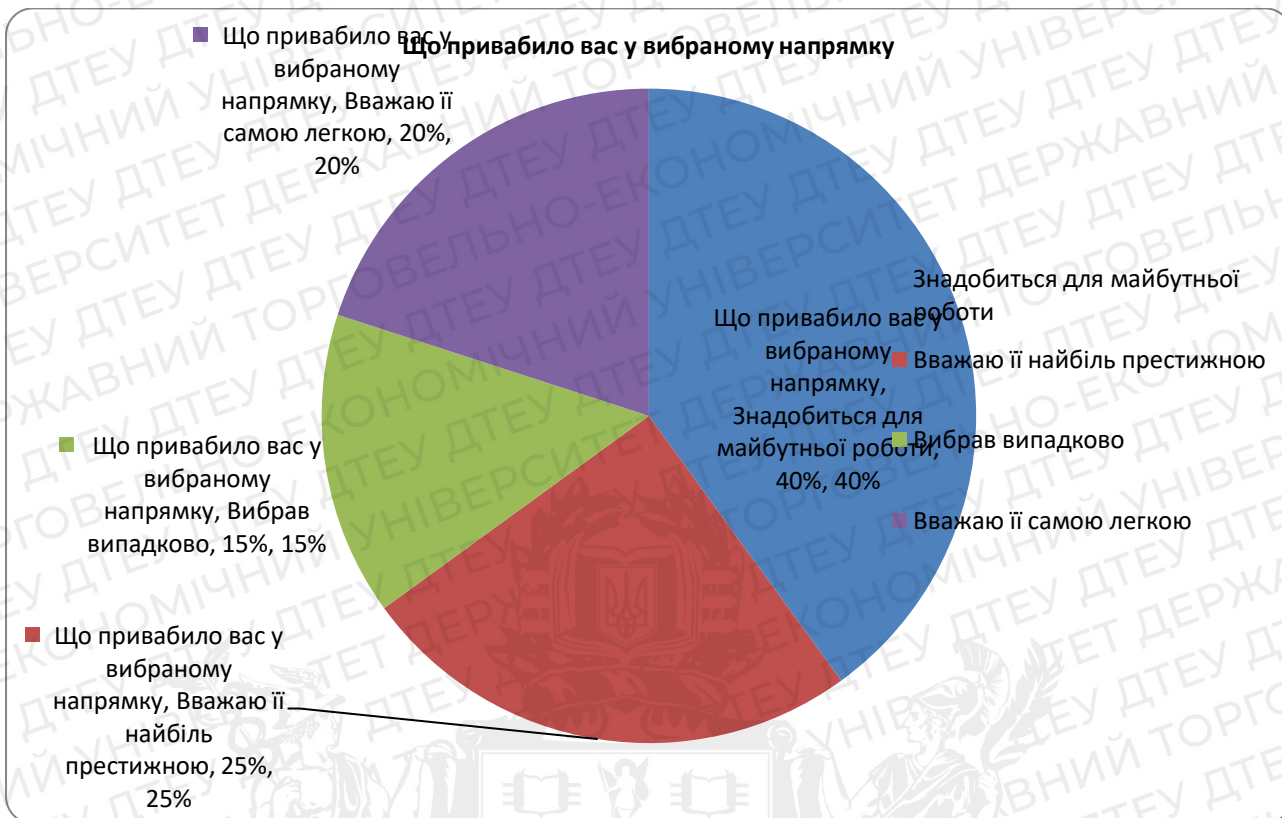


Рис. 2.2.Відповіді студентів ДТЕУ щодо вибору спеціальності

Джерело: складено автором.

Переважна більшість студентів вибрали свої напрямки з метою здобуття гідної освіти та чітким наміром працювати за профілем (рис. 2.2).

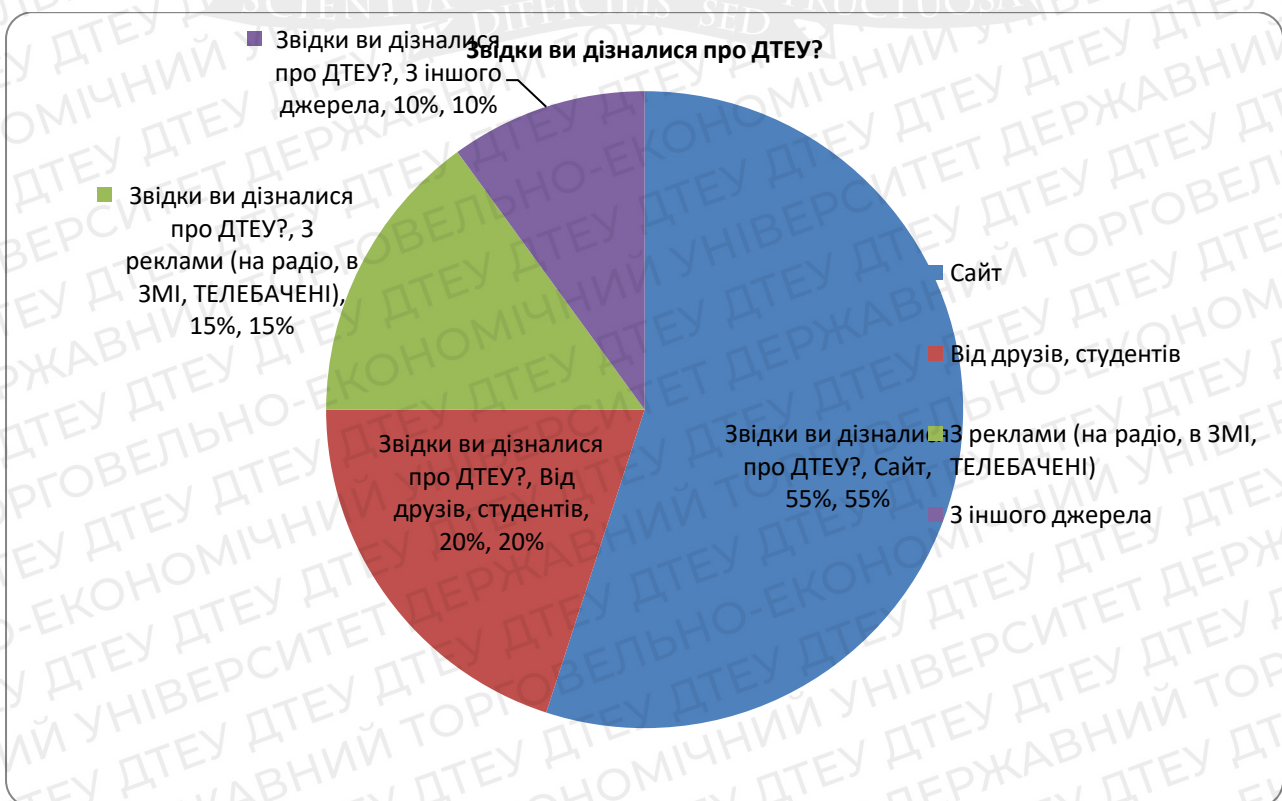


Рис. 2.3. Відповіді студентів ДТЕУ про те, де вони дізнались про університет

Джерело: складено автором.

Основним джерелом отримання відомостей про ДТЕУ є сайт (рис. 2.3). Також можна відзначити, що студенти налаштовані не тільки на освітній процес, а й на активне студентське життя.

Нам було цікаво дізнатися, що було основним джерелом отримання відомостей для сучасних студентів (рис. 2.4).

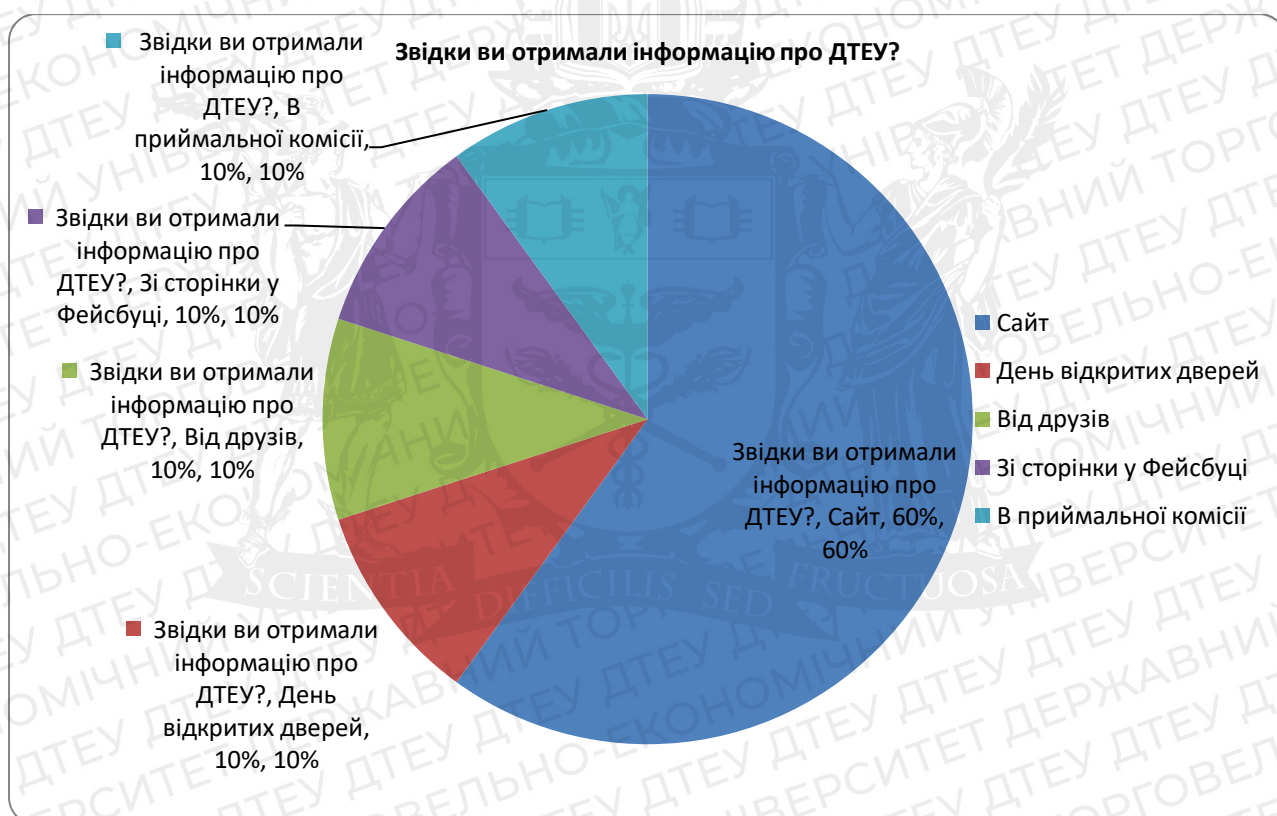


Рис. 2.4. Відповіді студентів ДТЕУ про те, де вони отримали інформацію про університет

Джерело: складено автором.

На питання «Щоб ви хотіли додати або змінити у групі ДТЕУ у фейсбуці?» то тут варто відзначити, що трохи більше половини студентів нічого б не стали змінювати, а інші дали цінні коментарі: «більше новин», «більше корисної інформації», «вакансії для подальшого працевлаштування».

Після проведеного аналізу конкурентів стало цікаво, на що зараз орієнтуються абітурієнти під час вибору вищого навчального закладу (рис. 2.5.).

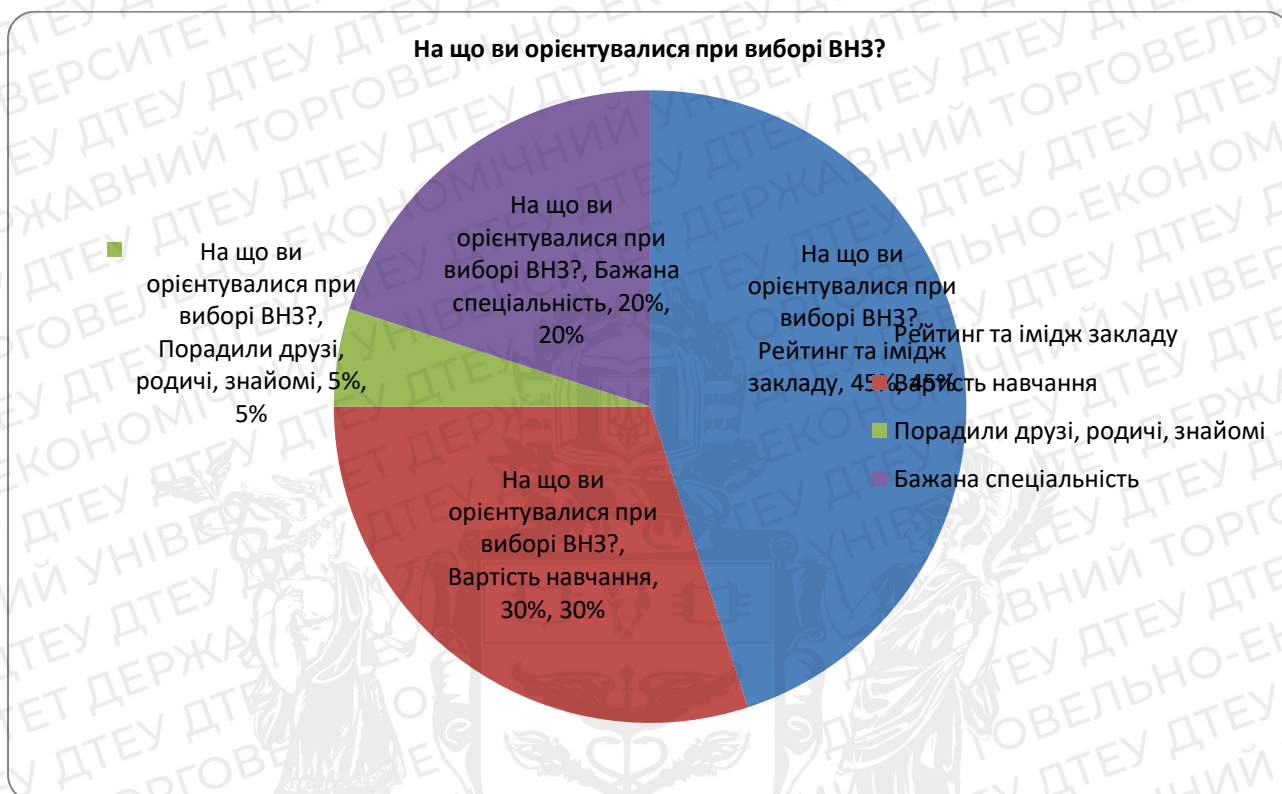


Рис. 2.5. Відповіді студентів ДТЕУ на питання «На що ви орієнтувалися при виборі ВНЗ?»

Джерело: складено автором.

Необхідно відзначити, що на сайті має бути завжди найважливіша та актуальна інформація, це підтверджують результати опитування (рис. 2.5.) Абсолютно всі студенти, які взяли участь в опитуванні, були на сайті ДТЕУ.

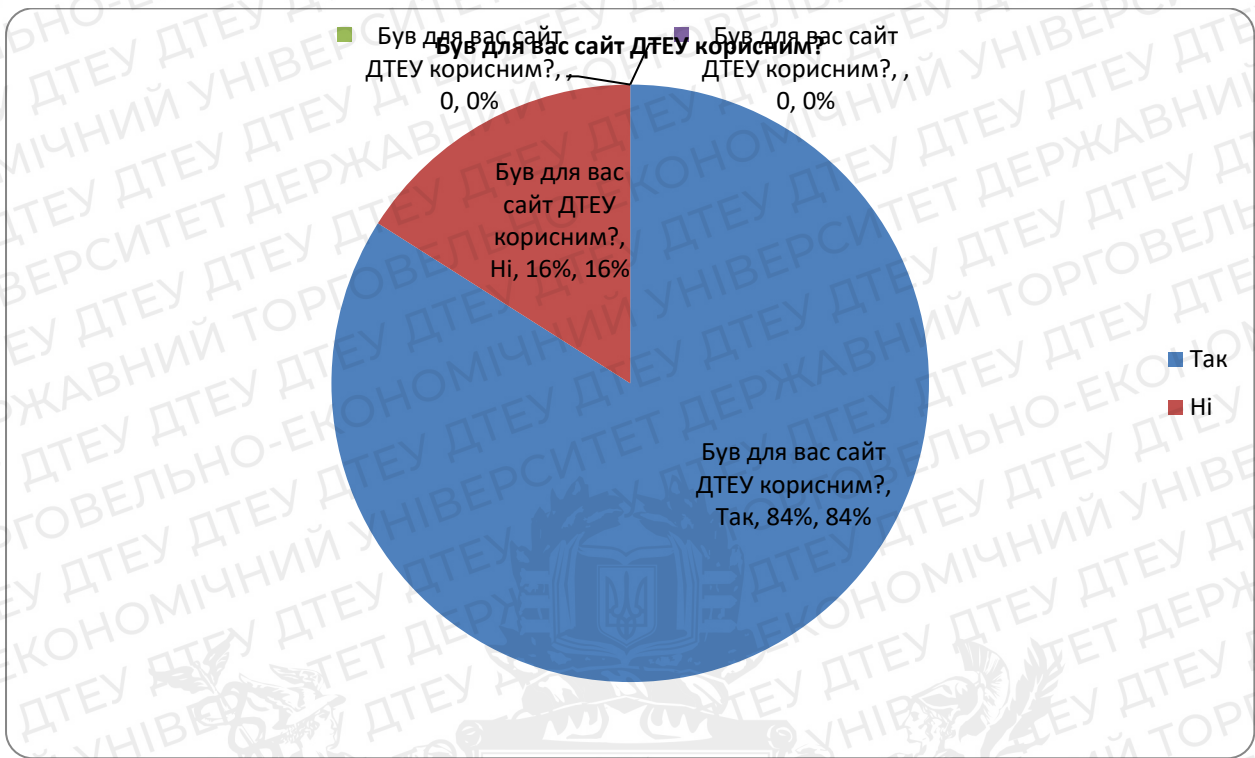


Рис. 2.6. Відповіді студентів ДТЕУ на питання: Чи був їм корисним сайт університету?

Джерело: складено автором.

За результатами дослідження на сьогодні, в університеті загалом і на факультетах зокрема, ефективно використовуються такі засоби реклами та PR[18,19,20]:

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

Далі з метою аналізу просування освітніх послуг ДТЕУ докладніше проаналізуємо засоби реклами та PR, що застосовуються.

По-перше, викладачами факультетів (кафедр організуються зустрічі з фахівцями зі зв'язків з громадськістю та рекламою).

Оголошення всі

Навчання за
магістерською
програмою у Бізнес-
Школі «Ауденсія»

У рамках угоди про
співробітництво між...



Дні вступника / Дні відкритих дверей

Вступнику

ГРАФІК ПРОВЕДЕННЯ

01 квітня 2023

06 травня 2023

27 травня 2023

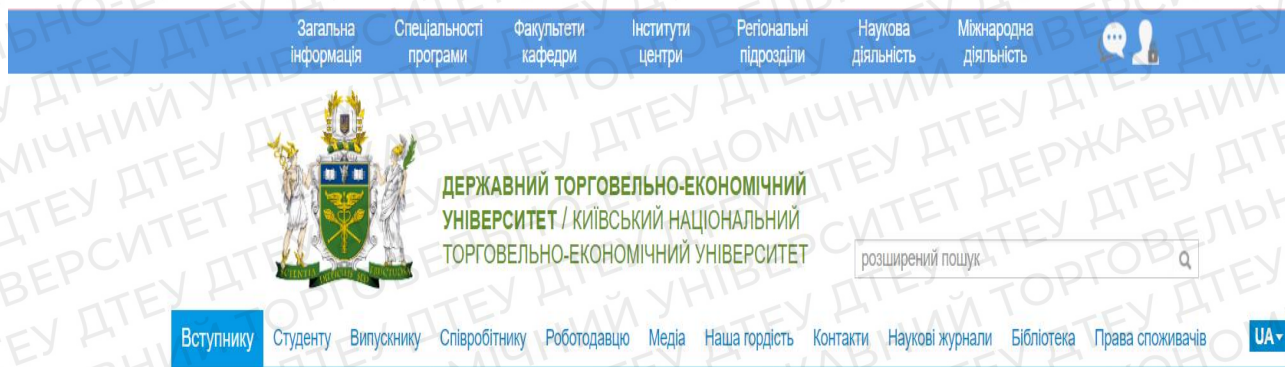
Рис. 2.7. Графік відкритих дверей в ДТЕУ у 2023 році

Джерело: [31]

Графік проведення «Дня відкритих дверей» у ДТЕУ у 2022-2023 навчальному році: 01 квітня 2023 року, 06 травня 2023 року, 27 травня 2023 року[31].

«День відкритих дверей» – це ще й унікальна можливість особисто зустрітися з ректором чи деканом обраного навчального підрозділу, дозволить поставити пряме питання про найголовніше, що цікавить[19].

Просування університету, факультету в мережі Інтернет відбувається також завдяки сайту (рис. 2.8), що реалізує завдання інформування всіх груп громадськості, і навіть виконує іміджеву функцію, є "візитною картою" університету [12].



World Consumer Rights Day 2023 15 March

⚡ EMPOWERING CONSUMERS THROUGH CLEAN ENERGY TRANSITION

15 березня – Всесвітній день прав споживачів

«Споживча спільнота: виклики 2022 – рішення 2023»

- Якість
- Безпечність
- Консолідація
- Інклюзивність
- Законодавство
- Діджиталізація
- Електронна комерція
- Роль споживачів у переході до «зеленої» енергетики



Рис. 2.9. Сайт ДТЕУ у 2023 році

Джерело: [31]

Сайт має кілька важливих розділів (рис.2.10).

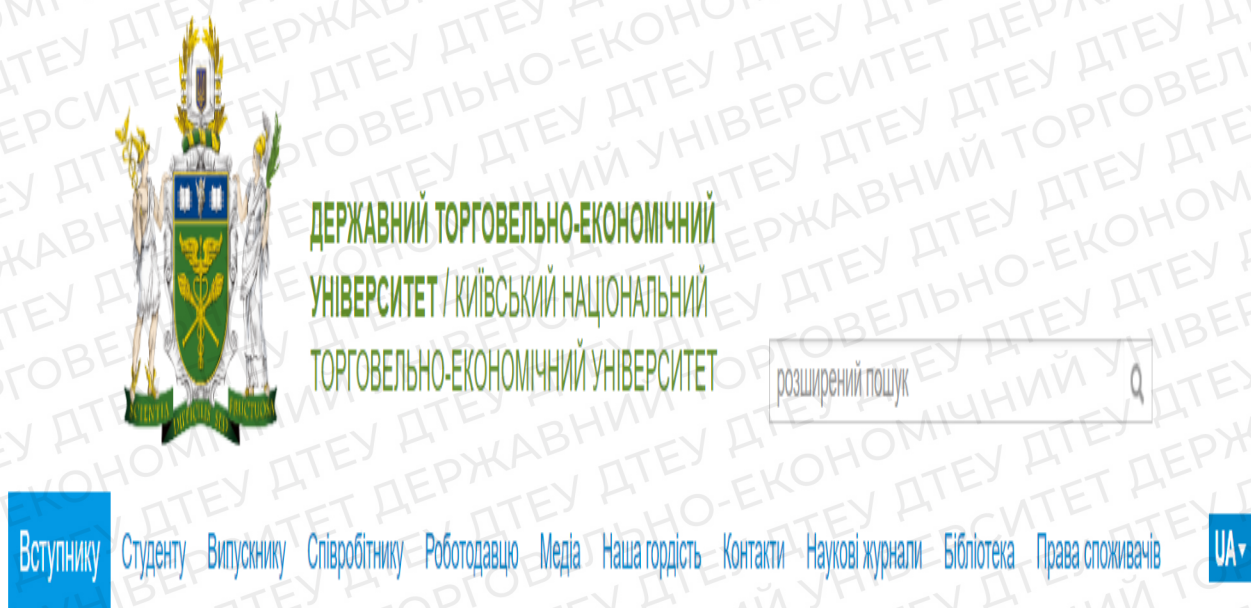


Рис. 2.10. Розділи сайту ДТЕУ у 2023 році

Джерело: складено автором.

Вони дають загальне уявлення про університет, його освітню та наукової діяльності. Особливістю сайту є його структурованість, додатковий поділ інформації на блоки: «Абітурієнтам», «Студентам», «Співробітнику». Сайт регулярно оновлюється[32].

Абітурієнти можуть переглянути напрями підготовки не тільки по ДТЕУ, але також ознайомитися з переліком напрямів інших факультетів. Крім цього на сайті присутня інформація з іспитів, необхідних для надходження, та за термінами навчання. Тобто, за фактом, є вся необхідна інформація, яка буде потрібна абітурієнтам та студентам.

Іншим інструментом у системі просування у мережі Інтернет є соціальні мережі, зокрема фейсбук. Просування у фейсбуці, перш за все, вирішує завдання інформування цільових груп. Присутність у соціальних мережах сприяє формуванню іміджу університету як сучасного вузу, який розуміє необхідність взаємодії з цільовими групами громадськості через зручні їм канали[24].

ДТЕУ активно використовує фейсбук для роботи з різними групами громадськості. Сторінка у ДТЕУ у фейсбуці постійно оновлюється та поповнюється новою інформацією.

Отже, використовуваними засобами реклами у просуванні освітніх послуг ДТЕУ є: поліграфія (листівки, буклети, плакати), періодичні видання, офіційний сайт, групи у соц.мережа[16].

Використовуваними інструментами PR у просуванні освітніх послуг ДТЕУ є: спеціальні заходи (дні відкритих дверей, часть у виставках), ділові заходи (конференції, форуми, семінари, анонси, прес-кити, прес-конференції, брифінги, круглі столи), ЗМІ (друковані: офіційні довідники, збірники), телебачення, сайт, соціальні мережі (SMM) [12,15].

2.2. Розробка засобів реклами та PR у Державного торговельно-економічного університету

В ході дослідження було з'ясовано, що рекламна кампанія Державного торговельно-економічного університету слабо проводиться, а просування, яке здійснюється іншими способами, не є ефективним. Виходячи з даних висновків, зроблених у попередньому розділі, виникає необхідність у розробці рекламної кампанії з просування освітніх послуг ДТЕУ у мережі Інтернет[11].

Просування освітніх послуг ДТЕУ б обрано рекламну кампанію в мережі Інтернет, що складається з[14,26,29]:

- Рекламу у соціальній мережі Фейсбук;
- Контекстна реклама в Google AdWords

Вибір даних рекламних засобів обумовлений їхньою відносною дешевизною, можливістю вузької цілеспрямованості, а також присутністю вбудованих інструментів для оцінки ефективності реклами.

В рамках виконання роботи було розроблено рекламну кампанію, що несе рекомендаційний характер, а також рекламні продукти, розроблені для конкретних платформ.

Проблема: через слабкість рекламної кампанії ДТЕУ виникла проблема наповнюваності груп на напрями підготовки різних факультетів[20].

Мета рекламної кампанії: підвищення попиту послуги ДТЕУ на 20%.

Завдання рекламної кампанії[16, 26]:

- Розробити план та кошторис рекламної кампанії;
- Розробити та реалізація рекламних продуктів;
- Сприяти збільшенню кількості абітурієнтів;
- Підвищити пізнаваність серед цільової аудиторії на 18%.

Цільова аудиторія: молоді люди віком від 17 років, що закінчують навчальні заклади. Ті, що мають рівень доходу вищий за середній. Які проживають в Україні, люди, які дбають про своє майбутнє, охочі здобути якісну вищу освіту [10].

Розглянемо цільову аудиторію докладніше у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Цільова аудиторія

№	Споживачі	Соціально-демографічні характеристики	Рівень доходу	Психологічні характеристики
1	Старшокласники та випускники шкіл.	Чоловіки та жінки у віці від 17 років, які проживають в Україні, закінчують шкільну освіту, підбираючи ВНЗ для подальшого навчання.	Дохід близько 5 000 грн в місяць	Гуманітарний склад розуму, творчі, активні, вибирають очну або заочну форму навчання
2	Випускники середньо професійних навчальних закладів	Чоловіки та жінки 18-30 років, які проживають в Україні, що мають середньо професійну освіту.	Дохід близько 10 000 грн в місяць	Очна чи заочна форма навчання, вартість освіти впливає на вибір місця навчання
3	Люди, які бажають отримати другу вищу освіту	Чоловіки та жінки старші 20 років, які проживають в Україні, що мають вищу освіту.	Дохід близько 20 000 грн в місяць	Заочна форма навчання

Джерело: складено автором.

Далі виникає необхідність у побудові плану рекламної кампанії (таблиця 2.2.) [20, 22].

План рекламної кампанії ДТЕУ

Термін	Етапи рекламної кампанії	Зміст
14.05.2023 – 14.06.2023	Підготовчий	Розробка таргетингових постів та реклами для соціальної мережі Фейсбук; Розробка чорнових варіантів таргетованої реклами Google AdWords.
15.06.2023 – 25.07.2023	Реалізація	Запуск таргетингової реклами в пошукових сервісах Google
26.07.2023 – 26.08.2023	Аналіз ефективності	Визначення комунікативних та економічних показників

Джерело: складено автором.

Для просування послуг ДТЕУ буде використовувати банер, який зображений на рисунку 2.11[32].

Загальна інформація Спеціальності програми Факультети кафедри Інститути центри Регіональні підрозділи Наукова діяльність Міжнародна діяльність

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ / КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

розширений пошук

Ветупнику Студенту Випускнику Співробітнику Роботодавцю Медіа Наша гордість Контакти Наукові журнали Бібліотека Права споживачів UA

World Consumer Rights Day 2023 15 March

⚡ EMPOWERING CONSUMERS THROUGH CLEAN ENERGY TRANSITION

15 березня – Всесвітній день прав споживачів

«Споживча спільнота: виклики 2022 – рішення 2023»

- Якість
- Безпечність
- Консолідація
- Інклюзивність
- Законодавство
- Діджиталізація
- Електронна комерція
- Роль споживачів у переході до «зеленої» енергетики

Рис. 2.11. Банер для рекламного поста в соціальній мережі Фейсбук
Джерело: [32].

Нижче наведено настройки, які будуть застосовані при організації націлювання реклами в соціальній мережі Фейсбук (таблиця 2.3) [25, 27].

Таблиця 2.3.

Налаштування націлювання рекламного запису у Фейсбуці

Критерії	Завданні параметри
Ціна за 1000 показів	100 грн
Рекламні майданчики	Фейсбук, Інстаграм, Ютуб
Обмеження кількості показів	Обмежувати до 10 показів на людину
Тематика	Вища освіта (Освіта та робота)
Цільова аудиторія	700 000
Географія	Україна
Вік	17-30 років
Виключити аудиторії спільнот	ДТЕУ

Джерело: складено автором.

При настроюванні тергетованої реклами в сервісах Google був обраний регіон Київської області та інших регіонів України, також були підібрані дані ключових слів[14]:

- бакалаврат м. Київ;
- день відкритих дверей ВНЗ;
- економічні відносини;
- вступ ВНЗ.

В ході аналізу сторінки на сайті ДТЕУ як рекламного інструменту просування освітніх послуг можна запропонувати наступні рекомендації[13,16]:

1. Технічно забезпечити можливість переглядати сайт на різних носіях та в різних дозволах згідно пристрою, який використовує відвідувач. Для цього необхідно звернутися до технічної підтримки сайту ДТЕУ, яка має доступ до хостингу, рамках використання якого можна провести дану зміну технічні характеристики сайту.

2. Додати на сайт різні програмні нововведення та посилання на групи ДТЕУ у соціальних мережах.

3. Змінити навігацію головної сторінки сайту, додати архів новин, а не розміщувати всі останні новини за рік на одній сторінці, через що головна сторінка довга та нечитабельна до кінця.

4. Видалити порожні сторінки, на які потрапляє користувач під час натискання на посилання різних документів.

5. Розмістити посилання на e-mail технічної підтримки та e-mail автора сайту

6. Створити рубрику «форум ДТЕУ», щоб надати можливість спілкуватися відвідувачам, залишати коментарі, питання (даний сервіс сайту вимагає постійного адміністрування, зважаючи на контролю та оцінки повідомлень відвідувачів).

7. Розмістити кнопки «репост» в інформаційній інформації головної сторінки.

8. Розмістити кнопки груп ДТЕУ у соціальних мережах Фейсбук та Інстаграмі.

ВИСНОВКИ

1. В даній роботі вдалося розробити рекомендації щодо просування освітніх послуг ДТЕУ в мережі Інтернет за допомогою проектування рекламної кампанії, а також деяких рекомендацій щодо підвищення ефективності просування.

2. Було вивчено таке явище як освітні послуги. Також основні поняття, пов'язані з освітньою діяльністю, а саме що таке освітні послуги, ринок освітніх послуг. Крім цього були вивчені види освітніх послуг, їх властивості та основні особливості. Було розглянуто таке явище як рекламна кампанія у мережі Інтернет.

3. Проведено аналіз діяльності ДТЕУ з просування освітніх послуг, в результаті якого було зроблено висновки про те, що рекламна кампанія як така ДТЕУ проводиться на середньому рівні, а інструменти, що використовуються для просування, не є ефективними. Виходячи з цього, було вирішено дати рекомендації щодо проведення рекламної кампанії та оптимізації ефективності інших джерел просування освітніх послуг ДТЕУ.

4. Описано основні етапи проведення рекламної кампанії. Поставлена мета, визначені завдання та цільова аудиторія. Потім були спроектовані рекламні продукти для соціальної мережі Фейсбук, такі як пости для націлювання реклами та рекламні оголошення.

5. Розроблено продукти для рекламної кампанії в пошукових сервісах Google, описані параметри, при яких вони мають бути реалізовані.

6. Фінальною стадією роботи було надання рекомендацій, метою підвищення ефективності просування освітніх послуг ДТЕУ за допомогою соціальної мережі “Фейсбук та розроблено рекомендації щодо покращення його ефективності.

Усі поставлені завдання випускної кваліфікаційної роботи було виконано а мета дослідження була досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ведмідь Н. І. Основи рекламної діяльності в туризмі: навч. посіб. / Н. І. Ведмідь та ін. – К. : КНТЕУ, 2007. – 103 с.
2. Есікова І.В. Підготовка та успішне проведення рекламних кампаній. – М.: УКСМО, 2008. – 416с.
3. Ричка М.А. Tone of voice у соціальних мережах міжнародних компаній / М.А. Ричка, К.С. Загородня / The 9th International scientific and practical conference “Scientific achievements of modern society” (April 28-30, 2020) Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom. 2020. P. 928-939 (1175 p.).
4. 8 типів рекламних кампаній для розвитку бізнесу. Розвиток кар’єри: веб-сайт, 2021. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/careerdevelopment/types-of-marketing-campaigns>
5. Елена Понедзялок. Конкурс в Інстаграм – ефективний спосіб залучити підписників, 2019. URL: <https://textum.com.ua/blog/konkurs-v-instagramdiyevij-sposib-zaluchennya-novih-pidpisnikiv/>
6. Загальні вимоги до реклами в Україні – правові розробки, ТМТ, 2019. URL: <https://www.legal500.com/developments/thought-leadership/generalrequirements-to-advertising-in-ukraine/>
7. Закон України «Про рекламу». – Офіційний веб-портал парламенту України – 1996. – №137-138. – с.4. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1>
8. . Основи рекламної кампанії в Інтернеті / WordStream. URL: <https://www.wordstream.com/ad-campaigns>
9. Топ-10 ролей реклами в просуванні продукту / Your Article Library, 2022. URL: <https://www.yourarticlelibrary.com/advertising/top-10-role-ofadvertising-in-promotion-of-a-product/32306>
10. Телетов О.С., Провозін М.В. Рекламна діяльність вищого навчального закладу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 2. С. 53–64.

11. Євсейцева О.С., Кротова Д.В. Дослідження особливостей методики розробки рекламної кампанії вищого навчального закладу. Ефективна економіка. 2017. № 4.

12. Саєнко О.О. Аналіз використання комплексу маркетингових комунікацій у просуванні освітніх послуг ВНЗ III-IV рівня акредитації. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. 2012. Випуск 1(11). С. 169–178.

13. Семенюк С.Б. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти. Галицький економічний вісник. 2015. Том 48. № 1. С. 155–161.

14. Сорочан Д.В. Використання вищим навчальним закладом інструментарію SMM для просування власного бренду. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2014. Випуск 5. Частина 3. С. 57–60.

15. Репіч Т.А. Роль соціальних мереж у просуванні освітніх послуг. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2015. Том 21. № 4. С. 178–185.

16. Махиня Т.А. Рекламно-інформаційна діяльність як складова професійної діяльності сучасного менеджера освіти. Електронний науково-практичний журнал «Науковий вісник УМО. Серія. Педагогіка». 2017. Випуск 3.

17. Ілляшенко, С.М. Комунікаційна ефективність Web-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №1. – С.69–78.

18. Котлер, Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів; пер. з англ. / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс. – К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.

19. Телетов, О.С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу / О.С. Телетов, М.В. Провозін / Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №2. – С.53–64.

20. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. Вип. 4. С. 163–166.

21. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 52-61.

22. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД, 2019. Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 342-343.

23. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. №28. С. 51–54.

24. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. №14. С. 123–130.

25. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. AG Marketing : веб-сайт. URL: <https://ag.mark>

26. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. Міжнародна конференція «Університетська наука - 2019». С. 217–218.

27. Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. 2020. С. 115–117.

28. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183-188.

29. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. Соціальногуманітарний вісник. 2019. Вип. 25. С. 187-193.

30. Свергун М. Smm-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-

технічному середовищі. Матеріали XI Регіональної науковопрактичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. 2020. С. 44–45.

31. Сайте ДТЕУ URL: <https://knu-te.edu.ua/>

32. Фейсбук-сторінка ДТЕУ URL: <https://www.facebook.com/>



Додатки

Додаток А

Сайт ДТЕУ



Додаток Б

Розділи сайту ДТЕУ



ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ / КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

розширений пошук

- [Вступнику](#)
- [Студенту](#)
- [Випускнику](#)
- [Співробітнику](#)
- [Роботодавцю](#)
- [Медіа](#)
- [Наша гордість](#)
- [Контакти](#)
- [Наукові журнали](#)
- [Бібліотека](#)
- [Права споживачів](#)
- [UA](#)

