

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**«РЕКЛАМНІ ЗАХОДИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ
В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»**

(за матеріалами Державний торговельно-економічний
університет, м. Київ)

Студента 4 курсу, 6 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»,
спеціалізації «Реклама і зв'язки з
громадськістю»

Сушко
Віталій
Олегович

підпис студента

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
старший викладач
кафедри журналістики та реклами

Лісун
Яніна
Вікторівна

підпис керівника

Гарант освітньо-професійної програми
доктор економічних наук,
професор кафедри журналістики та
реклами

Файвіщенко
Діана
Сергіївна

підпис гаранта

Київ 2023





ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	7
1.1 Характеристика рекламних заходів Державного торговельно-економічного університету	7
1.2 Аналіз присутності та рекламного контенту ДТЕУ в соціальних мережах	13
РОЗДІЛ 2.ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	22
2.1 Пропозиції щодо покращення рекламної діяльності Державного торговельно – економічного університету.....	22
2.2 Аналіз ефективності заходів щодо удосконалення реклами закладу вищої освіти	28
ВИСНОВКИ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35
ДОДАТКИ	37

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що сьогодні в цивілізованих країнах в мережу Інтернет, протягом тижня, заходять більшість населення всієї планети. Запускаючи рекламну кампанію тільки в Інтернеті, підприємство вже може заявити про себе більшій частині людей розвинених країн. Але крім того, що ця мережа – це найбільше накопичення потенційних клієнтів, це також ще більше унікальних інструментів в рекламі, які полегшують життя компаніям та бізнесам. Все це є актуальним для сфери освіти, які повинні використовувати мережу Інтернет в рекламних цілях з метою залучення нових студентів та партнерів.



В умовах тотальної інформатизації суспільства, зростання кількості користувачів інтернету, появи нових видів реклами, тематичних порталів, пошукових систем, сайтів, рекламних майданчиків формується достатня база розвитку ринку інтернет-реклами. Його різноаспектність вивчали у своїх працях багато науковців, серед яких: Т. В. Дубовик, О.С. Євсейцева, Д.Д. Меркулова, Т.В. Куклінова, М. В. Мальчик, О. В. Мартинюк, В. В. Тринчук, С.Ю. Хамініч, К.В. Третьяк, Т.М. Шальман, І. М. Шиндировський, Т. І. Яковенко та інші.

Сьогодні Інтернет є найкращим місцем для рекламних заходів не тільки через високу популярність в розвинених країнах світу. Все це через те, що тільки тут можна дуже просто запускати рекламну кампанію, зручно її аналізувати, а цільова аудиторія майже сама буде знаходити нас завдяки безлічі унікальних інструментів. Саме тому ця тема буде актуальною для створення рекламних заходів університету.

Мета випускної кваліфікаційної роботи - розробити заходи для покращення рекламної діяльності ЗВО «Державний торговельно-економічний університет» в мережі Інтернет.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

- 1) проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «Державний торговельно-економічний університет» в мережі Інтернет;
- 2) розробити рекомендації для заходів рекламної діяльності в мережі Інтернет.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність ЗВО.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності в мережі Інтернет ЗВО «Державний торговельно-економічний університет».

Для досягнення поставлених цілей використано спеціальні та загальнонаукові методи, а саме: узагальнення, синтез, групування, абстрактно-логічний – з метою дослідження сучасних проблем рекламної діяльності в інтернеті та для узагальнення отриманих результатів, формування висновків; індукції, дедукції, табличний та графічний методи – для накопичення, групування, опрацювання та здійснення аналізу відповідно до теми дослідження.

Інформаційна база дослідження: наукові дослідження і публікації, що стосуються online-комунікації в закладах вищої освіти; офіційна статистика та звіти, що містять дані про впровадження online-комунікації та реклами в ДТЕУ.

Практична сутність дослідження полягає в тому, що отримані результати сприятимуть розвитку інструментів online-комунікації та реклами ЗВО, поліпшенню комунікаційного середовища та забезпеченню якісної освіти.

Загальний обсяг випускної кваліфікаційної роботи складає 50 сторінок, в роботі розміщено 2 таблиці, 15 рисунків. Також відображено список використаних джерел, який налічує 15 найменувань і додатків.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Аналіз рекламних заходів Державного торговельно-економічного університету

Розвиток інформаційного суспільства та мережі інтернет впливає на якість життя людей та формування нових комунікаційних зв'язків. Ведення бізнесу в інтернеті вже не є перевагою серед конкурентів, а розглядається не лише як основа довгострокових рішень щодо конкурентоспроможності, а і як необхідна умова побудови ефективної маркетингової стратегії просування товарів та послуг, складовою якої є реклама. Реклама – це одна із найважливіших частин комплексу маркетингових заходів та дієвий інструмент впливу на споживача за допомогою його інформування про товар та послугу. Ураховуючи швидке проникнення інформаційних технологій у всі сфери господарювання, актуалізуються потреби дослідження інтернет-реклами. Сьогодні її широко використовують у підприємствах всіх видів діяльності, незважаючи на їх розміри та специфіку діяльності, форми власності. Суб'єкти господарювання використовують усі доступні рекламні інструменти для створення ефективних каналів взаємодії з контрагентами та покупцями через мережу інтернет.

Реклама в інтернеті, незалежно від вибраного виду, допомагає вирішити багато завдань, зокрема:

- розширити аудиторію вебсайта, сторінки у соціальній мережі, генерацію лідів;
- покращити впізнаваність бранда;
- розширити нові канали продажу;
- знайти нових контрагентів (клієнтів, партнерів);
- збільшити продажі;

- налагодити зворотний зв'язок із клієнтами;
- сформуванати прихильність аудиторії до продукту, вебсайта, компанії;
- інформувати аудиторію про нові продукти.

Одна реклама може відповідати одночасно декільком класифікаційним ознакам та видам згідно з табл. 1.1. Наприклад, банерна реклама представлена контекстною чи таргетинговою за способом поширення, регіональною – за геолокацією, з оплатою за кількість переходів та результативною.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика видів Інтернет-реклами [3]

Вид реклами	Показники				
	Основна мета	Аудиторія	Спосіб оплати	Тривалість отримання рекламного ефекту	Основні показники результативності
Контекстна	прямі продажі	цільова	за кількість переходів на сайт, покази, взаємодію	короткостроковий період	визначається рейтингом кліків (CTR- переходи за посиланням), показник ROI (відношення отриманих вигод до витрат на рекламу)
Таргетингова	інформування, упізнаваність, прямі продажі	цільова	за кількість показів, кліків, переходів, переглядів відео	середньо- та довгостроковий період	покази, частота показів, рекламний бюджет, лід, ціна за лід, CTR, індекс конверсії (кількість продажів/ кількість показів)
SEO-оптимізація (пошукова)	прямі продажі	цільова	безкоштовна	довгостроковий період	рівень підняття вебсторінки у браузері у разі введення ключових слів
E-mail розсилка	інформування, прямі продажі	цільова	безкоштовна	довгостроковий період, рідше коротко- та середньостроковий	індекс конверсії (кількість продажів/ кількість розсилок)

Незважаючи на упереджене ставлення опитаних респондентів до певних видів реклами, вони продовжують її переглядати та здійснювати покупки завдяки рекламному зверненню, а саму рекламу вважають

популярним рішенням просування товарів, послуг. Настрої респондентів щодо інтернет-реклами потрібно враховувати суб'єктам господарювання, особливо на початку рекламної кампанії, коли потрібно визначитися із самим видом реклами, який максимально відповідатиме очікуванням користувачів та меті просування. У зв'язку з наведеною вище інформацією постає потреба виконати порівняльну характеристику видів інтернет-реклами, на які найвищий попит у digital-агентств

Рекламна кампанія в інтернеті неможлива без власного вебсайта, гіперпосилання на який прикріплюватиметься до кожного рекламного оголошення. Виняток становить таргетингова реклама у соціальних мережах, для якої достатньо створити бізнес-сторінку у популярній мережі з контактами, інформацією про діяльність та товар, послугу. Вона і буде своєрідним майданчиком зустрічі клієнта із рекламодавцем. Підсумовуючи всі особливості ринку інтернет-реклами, у табл. 1.2 наведемо її основні переваги та недоліки.

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки інтернет-реклами [3]

Переваги	Недоліки
З позиції рекламодавця	
Широка аудиторія	Нетривалий вплив реклами, крім SEO-оптимізації
Можливість вибору цільової аудиторії	Розширення охоплення потребує збільшення розміру бюджету
Нижча цінова політика, порівняно з іншими видами традиційної реклами	Потребує довгострокових інвестицій для збільшення результативності
Зручність налаштування та редагування	Ризик нерационального використання бюджету
Зручність аналізу результативності, на відміну від інших ЗМІ	
З позиції рекламної аудиторії	
Покупки у режимі реального часу	Низька довіра
Зручність порівняння продукту компанії з конкурентами	Систематична зміна вимог аудиторії до рекламних оголошень
Цілодобовий доступ до інформації про продукт	

Почнемо аналіз рекламних заходів ДТЕУ з пошукової системи «Google». Майбутній вступник, може зручно знайти офіційний сайт

нашого університету по ключовим словам «ДТЕУ». А також, одразу є посилання: розклад занять; платформу для дистанційного навчання МІА; вступна кампанія 2023; ДТЕУ Особистий кабінет. Крім того, наступне, що зацікавлена особа може побачити на офіційному сайті - це: ДТЕУ на карті «Google», його адреса, графік роботи та контакти, фотографії, відгуки та інше (Додаток А).

Окремо виділомо таку важливу з боку рекламних заходів інформацію як відгуки. Їх тут про ДТЕУ біля 1 тисячі, середній бал 4.5/5 зірок, що є чудовим результатом. Проте, в більшості позитивних відгуків не пояснюється, чому така хороша оцінка, в той час як в негативних – аргументується.

Далі проаналізуємо офіційний сайт університету ДТЕУ, який має адресу - <https://knute.edu.ua/>. (рис 1.1) . З точки зору реклами:

– сайт відповідає сучасності, має мінімалістичний дизайн, де головні кольори: голубий, білий та сірий, таким чином дизайн не відволікає а акцентує на його вмісті, є якісний логотип університету. Значну частину сайту займають новини університету, тут вже використовуються всі інші кольори і таким чином цей блок виділяється на фоні всього сайту.

– на сайті є вся необхідна й актуальна інформація про університет, яка є корисною для студентів, випускників, співробітників, роботодавців, а майбутній студент може ще більше й глибше дізнатись про діяльність університету.

Наприклад, на сайті можна знайти інформацію на такі теми: загальна інформація про університет; спеціальності й програми; факультети кафедри; інститутні центри; регіональні підрозділи; наукова діяльність; міжнародна діяльність; інформація для вступника; інформація для студента; інформація для співробітника; інформація для роботодавця; медіа; гордість університету; контакти; наукові журнали ДТЕУ; бібліотека; вчена рада; новини; анонси; оголошення; корисні посилання; адреса

університету; електронна пошта; ДТЕУ в соціальних мережах; відгуки випускників про ДТЕУ; та інше.

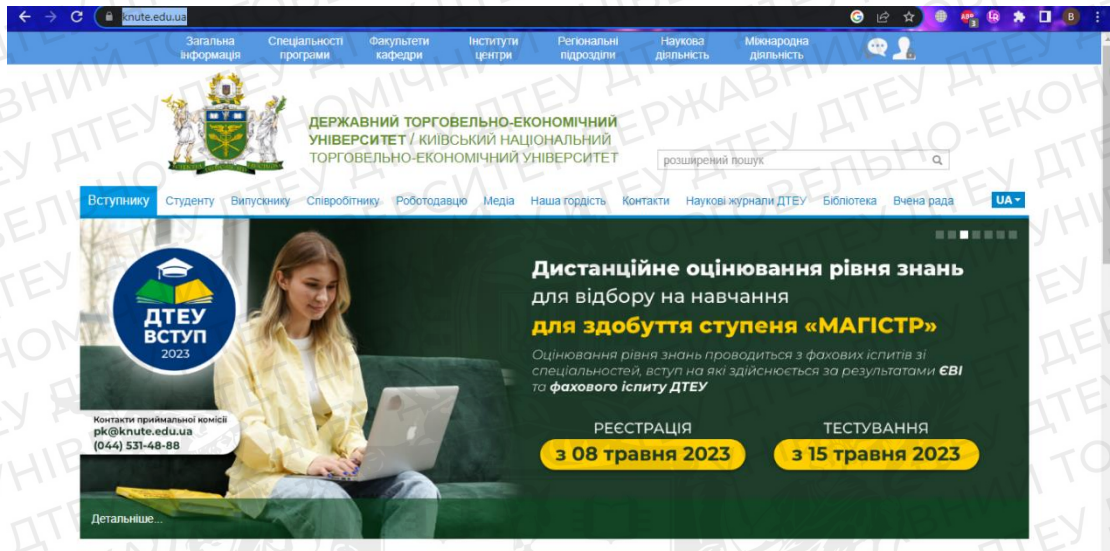


Рис 1.3 Головна сторінка сайту ДТЕУ

Сайт структурує інформацію по темах та сегментам його аудиторії. Окрім української версії сайту є англійська версія сайту, що дуже зручно для іноземної аудиторії. Також є пошук по ключовим словам, проте цей інструмент потребує технічного допрацювання.

Побудова вкладок сайту є зручною, особливо для майбутнього вступника: коли він заходить на сайт, то, щоб одразу знайти всю необхідну інформацію для вступу, він може натиснути на розділ «вступнику», де висвітиться вся необхідна інформація (Додаток А).

В розділі для вступників не вистачає відгуків про університет. Ці відгуки є в розділі «Випускнику» в «Історії успішної кар'єри», тож їх потрібно перенести відповідно й в зазначені розділи.

Крім того, так як майбутні вступники є активними користувачами таких популярних соціальних мереж як: Instagram, Facebook, Youtube, Telegram, то на сайті можна легко знайти посилання на сторінки університету в цих мережах (Додаток А).

Отже сайт ДТЕУ майже повністю відповідає як такому, який повинен виконувати рекламну функцію. Сайт ДТЕУ має хороший дизайн, різностороннє наповнення, зручну навігацію. Сайт надає майбутнім вступникам необхідну інформацію для вступу а також можливість познайомитись з університетом більш детально, в тому числі знайти сторінки ДТЕУ в різних найпопулярніших соціальних мережах. Проте потрібно наладити пошук по ключовим словам, додати відгуки про університет в розділ «Вступнику», а також посилання на сторінку ДТЕУ в Instagram для зручного переходу.

Незважаючи на вказані недоліки, переваги використання інтернету в рекламній кампанії очевидні – це найпопулярніший засіб комунікації, що охопив понад половину населення світу, а сама реклама – значно дешевша за вартістю порівняно із друкованими ЗМІ та телебаченням, зручна для налаштування цільової аудиторії та аналізу результативності для рекламодавців. Головний недолік – це низький ступінь довіри аудиторії до поширеної інформації, особливо до агресивної та тизерної реклами. Найлояльніше у мережі сприймається пошукова реклама (SEO-оптимізація) та ненав'язлива таргетингова реклама у соціальних мережах. Щоб сформувати прихильність до свого бранда, підприємства зазвичай планують довгострокове інвестування рекламної кампанії в інтернет

1.2 Аналіз присутності та рекламного контенту ДТЕУ в соціальних мережах

Використання реклами в інтернеті – важливе завдання кожної бізнес-стратегії. Зростання актуальності таких рекламних рішень зумовлено потребою застосування новітніх інформаційних технологій пошуку інформації, клієнтів, розширення каналів збуту, просування продуктів та інформування про їх потенційного клієнта. Реклама в інтернеті дає змогу вирішити ключові завдання маркетингової стратегії, що у кінцевому варіанті спрямовані на збільшення продажів освітніх послуг, а отже, збільшення кількості вступників та студентів.

Далі ми розглянемо сторінку ДТЕУ в «Instagram» (рис. 1.2).

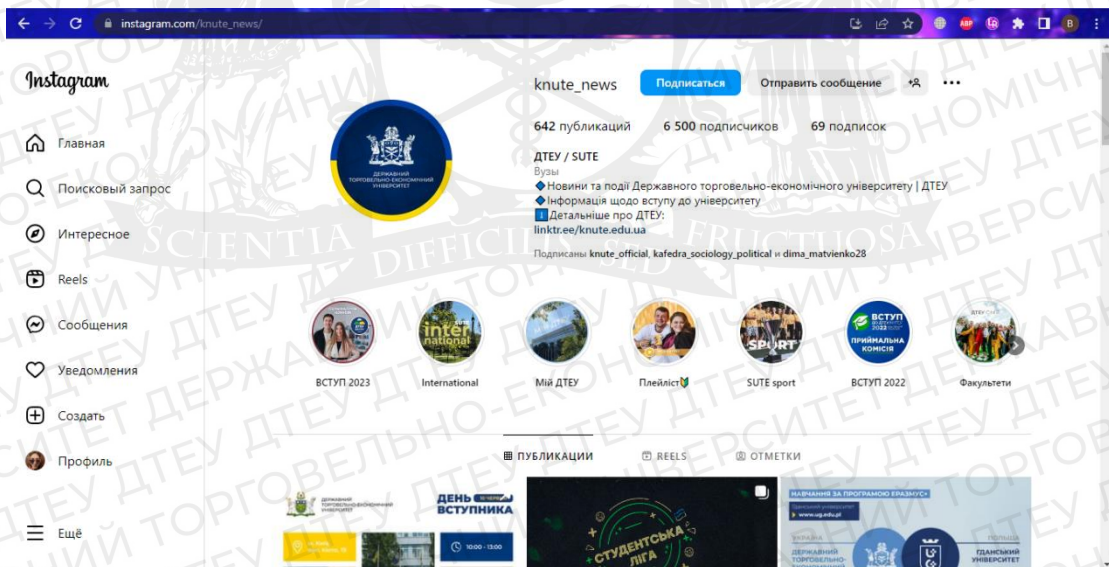


Рис. 1.2 Офіційна сторінка ДТЕУ в «Instagram»

З рекламної точки зору сторінка ДТЕУ в «Instagram» має зрозумілу назву «knote_news». Також на аватарці стоїть логотип ДТЕУ, а в шапці профілю пояснюється що це за сторінка та яка її ціль. Проаналізуємо, що публікується на цій сторінці (рис 1.3.).

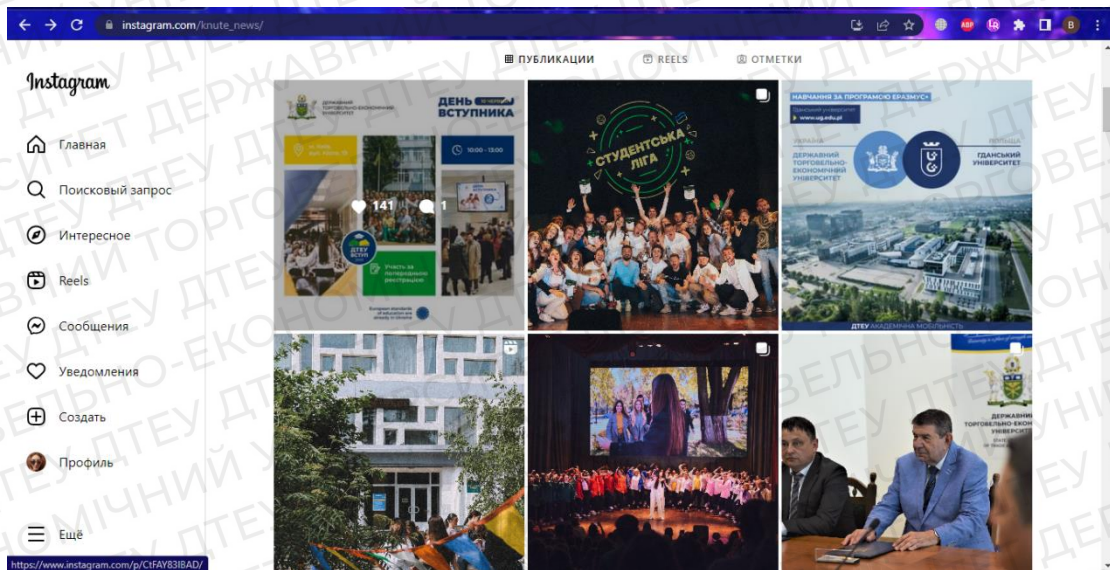


Рис. 1.3 Офіційна сторінка ДТЕУ в «Instagram»

Наповнення сторінки ДТЕУ в «Instagram» має сучасний дизайн, а фотографії та відео мають чудову якість. Фотографії надають візуальний контент за такими напрямками:

- як розвивається університет, наприклад: нові угоди про співпрацю, нові рішення й напрями розвитку університету, гуманітарна діяльність, досягнення та гордість університету, спортивні досягнення;
- корисну інформацію для студентів, наприклад: міжнародні програми навчання, запрошення на лекції по актуальним сучасним питанням.
- фото та відео про студентське життя в ДТЕУ, наприклад: заходи для студентів, різноманітні конкурси, творчі та спортивні гуртки, пісні про ДТЕУ).
- корисну інформацію для майбутніх вступників, в тому числі вступників на магістратуру, наприклад: інформація про факультети та спеціальності, посилання на реєстрацію на день вступника.

Взагалі, всі типи постів будуть корисними для майбутнього студента, бо всі вони з різних сторін допомагають краще уявити що відбувається в

цьому університеті, щоб мати менше запитань й сумнівів щодо вступу саме до ДТЕУ .

Для майбутніх вступників шапка профілю одразу говорить що детально ознайомитись з університетом можна за посиланням linktr.ee/knute.edu.ua (рис. 1.4)

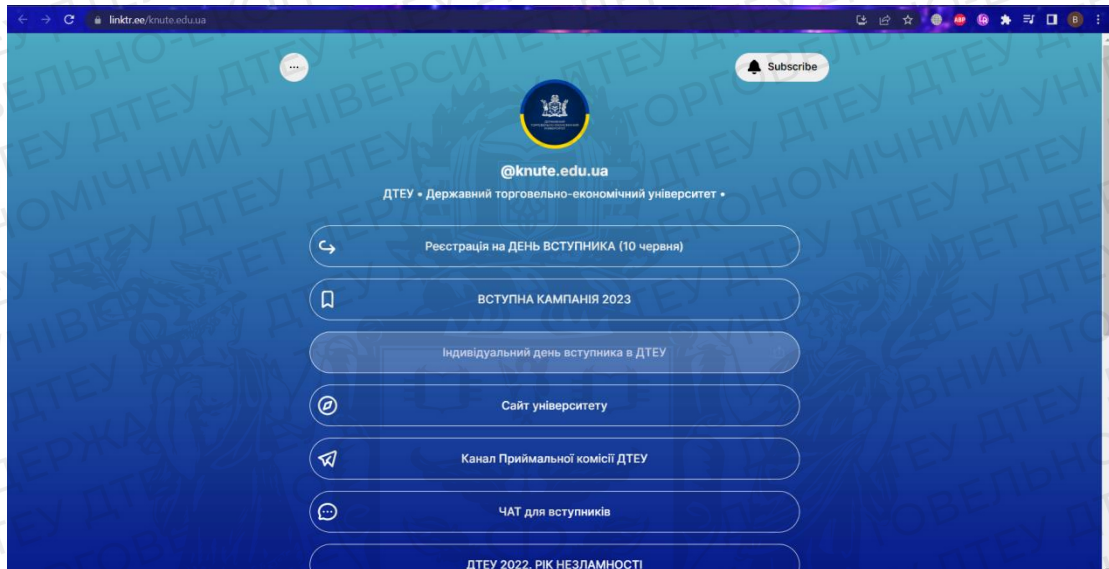


Рис. 1.4 Сторінка з детальною інформацією про ДТЕУ для вступника

Розглянемо сторінку з інформацією про ДТЕУ для вступника його більш детально. Потенційний вступник, зайшовши туди, потрапляє на таку сторінку. Є назва університету та логотип, все підписано, тож зрозуміло чия це сторінка та куди ведуть посилання. Її дизайн - мінімалізм, весь акцент іде на інформацію для вступника.

Перше посилання одразу говорить, що День Вступника (буде 10 червня й на нього потрібно реєструватись, перейшовши та заповнивши анкету. Варто зазначити, що День Вступника - це захід на який майбутній студент має змогу приїхати в університет і там йому проводять екскурсію, допомагають вибрати спеціальність та відповідають на всі запитання щодо університету.

Друге посилання «Вступна компанія 2023» відправляє на сторінку офіційного сайту (Додаток Б)

Тут вступник може одразу отримати відповіді на такі запитання:

- правила прийому до ДТЕУ для здобуття вищої освіти в 2023 р.
- порядок прийому на навчання для здобуття вищої освіти в 2023 р.
- 10 кроків для вступу до закладів вищої освіти в 2023 р.
- підготовка до НМТ;
- підготовка до ЄВІ та ЄФВВ;
- траєкторія вступу;
- каталоги освітніх програм;
- графік роботи приймальної комісії;
- пошта, телефон, адрес та офіційний телеграм канал приймальної комісії.

Наступне посилання «Сайт університету» веде на офіційний сайт ДТЕУ, який ми вже проаналізували. Тож цей пункт ми пропустимо.

Наступне посилання «Канал приймальної комісії ДТЕУ» веде на сторінку в Telegram, де активно публікуються пости з якісним дизайном, фотографіями та відео на цікаві теми для вступників (Додаток Б)

Тут публікується корисна інформація про вступ в 2023 р., переваги ДТЕУ та студентське життя в ДТЕУ. При цьому всьому тут постійно запрошують вступників на Дні Вступника в університет.

Наступне посилання «ДТЕУ. Вступ – 2023» веде на сторінку в Telegram. Проте вона майже не відрізняється від «Каналу приймальної комісії ДТЕУ».

Наступне посилання «ДТЕУ 2022. РІК НЕЗЛАМНОСТІ» – веде на презентацію, в якій розповідається про те:

- як ДТЕУ пристосувався до кризи під час повномасштабної війни та навіть покращив свої лідерські якості.
- як ДТЕУ займався волонтерством під час війни.

Тож ця презентація має рекламний характер та раціональні аргументи в користь ДТЕУ.

Наступне посилання «Офіційний Instagram» веде на сторінку ДТЕУ.

Наступне посилання «Instagram Ради студентського самоврядування» веде на неофіційну сторінку ДТЕУ в Instagram (рис. 1.5).

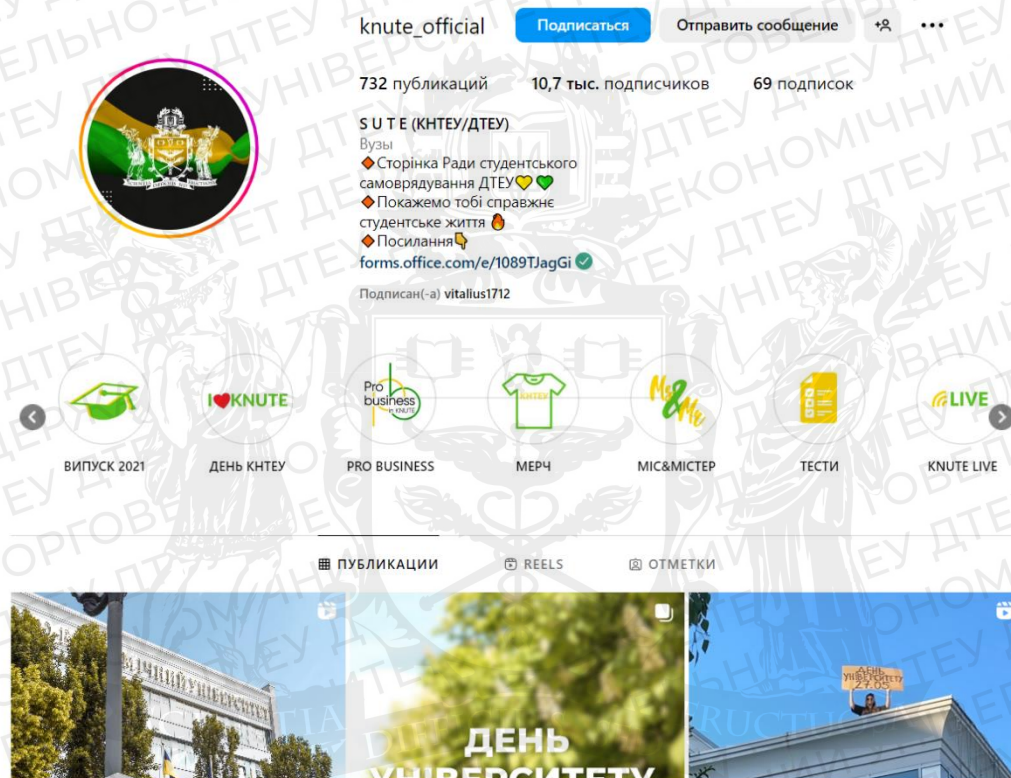


Рис. 1.5 Сторінка Ради студентського самоврядування ДТЕУ в «Instagram»

На відміну від офіційної сторінки ДТЕУ в «Instagram», можемо відзначити ряд відмінностей:

- на аватарці профілю логотип ДТЕУ, але на іншому фоні;
- ім'я сторінки knute_official, хоча це як раз не офіційна сторінка;
- прочитавши шапку профілю можна зрозуміти, що це сторінка Ради студентського самоврядування і її головна мета - показати справжнє студентське життя

– Тут публікуються пости лише про студентські заходи в ДТЕУ, конкурси, благодійні збори, спортивні та творчі досягнення, пісні про ДТЕУ.

Тож ця сторінка акцентує на студентському житті в ДТЕУ та розкриває цю сферу університету більш глибоко. А ця сфера точно буде цікавити нових студентів.

Наступне посилання «Telegram ДТЕУ» веде на сторінку ДТЕУ в Telegram. Характер її наповнення такий же самий, як на сторінці «Instagram Ради студентського самоврядування», проте тут набагато менше публікацій й активності, тож цю сторінку потрібно вести активніше. Таким чином ми залучимо більше тих студентів, які активно використовують «Telegram».

Наступне посилання «Наш Facebook» веде на сторінку ДТЕУ в Facebook (рис. 1.6).

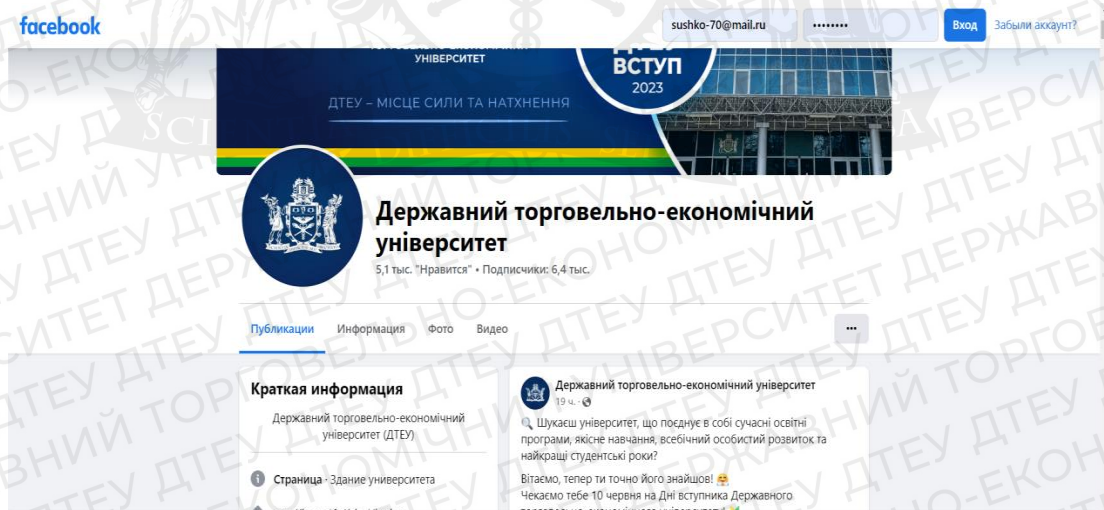


Рис. 1.6 Офіційна сторінка ДТЕУ в «Facebook»

На офіційній сторінці ДТЕУ в «Facebook» знаходимо логотип та коротку інформацію про університет в шапці. Все наповнення має сучасний дизайн, а фотографії та відео мають чудову якість.

На офіційній сторінці ДТЕУ в «Facebook» публікуються ті ж самі пости, що й на офіційній сторінці в Instagram:

- як розвивається університет;
- корисну інформацію для студентів;
- фото та відео про студентське життя в ДТЕУ;
- корисну інформацію для майбутніх вступників, в тому числі вступників на магістратуру;

Серед студентів користувачів «Facebook» мало, проте ця сторінка буде корисною для таких активних користувачів цієї соціальної мереж як: викладачів, роботодавців, партнерів та інших.

Наступне посилання «Наш Youtube» веде на ютуб-канал ДТЕУ, який можна побачити на рис. 1.7, 1.8..

Одразу зрозуміло, що це за youtube-канал:

- на головній сторінці є логотип ДТЕУ та його назва
- вказано, що це офіційний ютуб-канал ДТЕУ
- вказано, що тут публікуються найсвіжіші новини, прямі трансляції, та інформація про вступну кампанію.

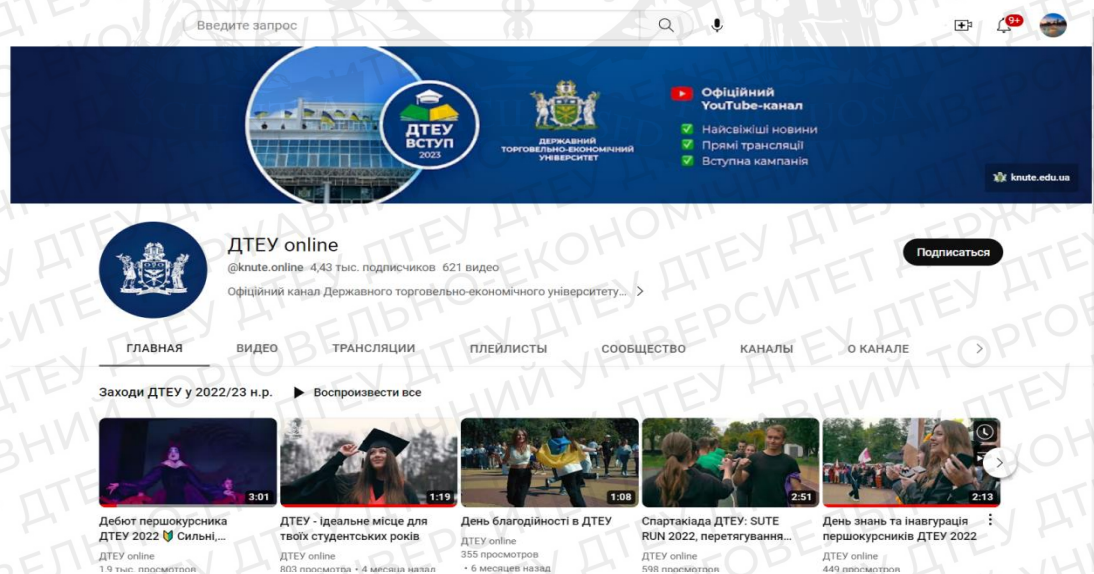


Рис. 1.7 Офіційна сторінка ДТЕУ в «Youtube»

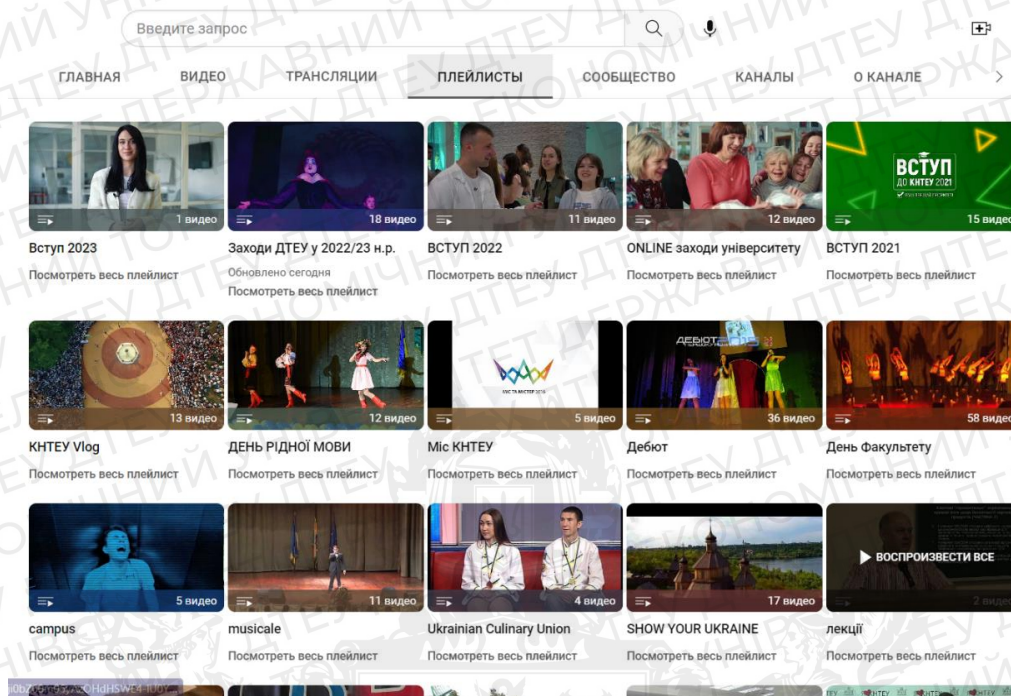


Рис. 1.8 Офіційна сторінка ДТЕУ в «Youtube»

На офіційній стоорінці «Наш Youtube» розміщені безліч відео про ДТЕУ на такі теми:

- як розвивається університет та його досягнення;
- корисну інформацію для студентів;
- фото та відео про студентське життя;
- корисну інформацію для майбутніх вступників, в тому числі вступників на магістратуру.

Тож для вступника всі ці відео розкривають університет з різних боків і дають змогу скласти повну картину.

Наступне посилання «ДТЕУ – ідеальне місце для твоїх студентських років» відкриває відео-рекламу. В ньому закадровий голос говорить:

«Скільки ми вже бачили таких, що сумнівались у виборі університету, а обравши ДТЕУ – жодного разу не шкодували.

Університет. Вперше почувши цю назву ти думаєш, що це нудні пари, довгі коридори, стара будівля, але ДТЕУ спростовує ці уявлення. ДТЕУ – це провідний заклад вищої освіти в Україні з сучасними методами

викладання, новітнім обладнанням для комфортного та продуктивного навчання, а ще університет - це найкращі роки вашого життя, а ДТЕУ – ідеальне місце, де їх провести. Європейські стандарти проживання в гуртожитках, круті спортивні локації для фізичного виховання. З такого широкого вибору тобі точно щось прийдеється до вподоби. Ну а якщо ж тебе цікавить, що ж робити після пар, то в ДТЕУ є безліч гуртків та творчих об'єднань, в яких ти можеш знайти нових друзів та зайнятись саморозвитком.

Ми всі тут майбутні керівники компаній, засновники власного бізнесу, стартапери, фахівці своєї справи. Ми - ті, хто формує майбутнє, Ми - створюємо, Ми – лідируємо, Ми – ДТЕУ. Ласкаво просимо до Державного торговельно-економічного університету, до місця твоїх найкращих спогадів».

З точки зору рекламного повідомлення, відео та текст має чудову якість зображення й анімацію, також присутній якісний звук. Воно за 1 хвилину руйнує стереотипи про нецікаве життя в університеті та підкреслює переваги ДТЕУ.

Отже, за результатами дослідження офіційної сторінки ДТЕУ «Instagram», очевидно, що вона виконує важливу функцію в рекламній діяльності університету, бо посилання, які на ній знаходяться, відповідають на найголовніші питання майбутніх вступників та показують переваги ДТЕУ. Також ця сторінка веде на реєстрацію на День Вступника, на якому університет вже можна побачити вживу й й мати ще менше питань й сумнівів.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.

2.1 Пропозиції щодо покращення контенту рекламних повідомлень Державного торговельно-економічного університету в мережі Інтернет

Після того, як ми проаналізували рекламні заходи Державного торговельно-економічного університету, потрібно скласти ключові цілі та основні завдання для їх реалізації. Основними цілями ми ставимо:

- 1) додати позитивні відгуки реальних студентів про ДТЕУ з аргументацією оцінки на сайті «Google Maps» наприклад, як запропоновано на рис. в додатку В
- 2) Підвищення кількості майбутніх студентів, які дізнаються про переваги ДТЕУ, а також прийдуть на День Вступника й отримують ще більше емоцій й менше сумнівів щодо вибору закладу вищої освіти.

По-перше, закріпити пости з перевагами ДТЕУ, відгуками та запрошенням на День Вступника на офіційних сторінках університету в «Facebook» та «Instagram». Це буде корисно, тому що якась частина цільової аудиторії буде знаходити наші сторінки не через рекламу, а, наприклад, через сайт.

По-друге, запустити рекламну кампанію на нашу цільову аудиторію в «Facebook» та «Instagram». Щоб придумати що написати в постах про переваги ДТЕУ, відгуки випускників, запрошення на День Вступників а також рекламне повідомлення, потрібно дослідити чим наш університет може зацікавити майбутніх студентів.

Профіль цільової аудиторії виглядає наступним чином: – це майбутні студенти, які:

- живуть по всій Україні, оскільки ДТЕУ має гуртожитки
- вік 16-18 років

– більшість активно користується «Instagram», «Youtube», «Telegram». Серед них «Instagram» – найпопулярніше місце, і де також є найбільше інструментів для реклами, а саме «Facebook Ads Manager».

Якщо говорити про професію, то майбутні студенти мають такі інтереси: економіка, торгівля, реклама, маркетинг, готельно-ресторанна справа, дизайн, менеджмент соціокультурної діяльності, філологія, політологія, психологія, соціологія, журналістика, облік і оподаткування, фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок, менеджмент, підприємництво та торгівля, право, прикладна математика, інженерія програмного забезпечення, комп'ютерні науки, системний аналіз, кібербезпека та захист інформації, інформаційні системи та технології, харчові технології, геодезія та землеустрій, фармація, промислова фармація, соціальне забезпечення, готельно-ресторанна справа, туризм і рекреація, публічне управління та адміністрування, міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії, міжнародні економічні відносини, міжнародне право, фізична культура та спорт.

В університеті наші майбутні студенти мають такі моиви та пріорітети (у кожного кількість цих інтересів та їх порядок різний):

- отримання престижного диплому;
- отримання практичних навичок;
- здобуття успішної кар'єри;
- здобуття можливості цікаво провести студентське життя.

Пропонуємо закріпити такі «пости-каруселі» на сторінках ДТЕУ в «Facebook» та «Instagram»:

1) Пост-карусель, з відгуками про ДТЕУ від випускників. Всі фотографії в каруселі можна побачити в Додатку В

Цей текст ми напишемо і в самому пості, і під ним, щоб кожен міг читати цю рекламу як йому зручно. Текст під постом: ДТЕУ входить до

топ 5 найпопулярніших університетів України. В чому його секрет?
(рис.2.1, 2.2).

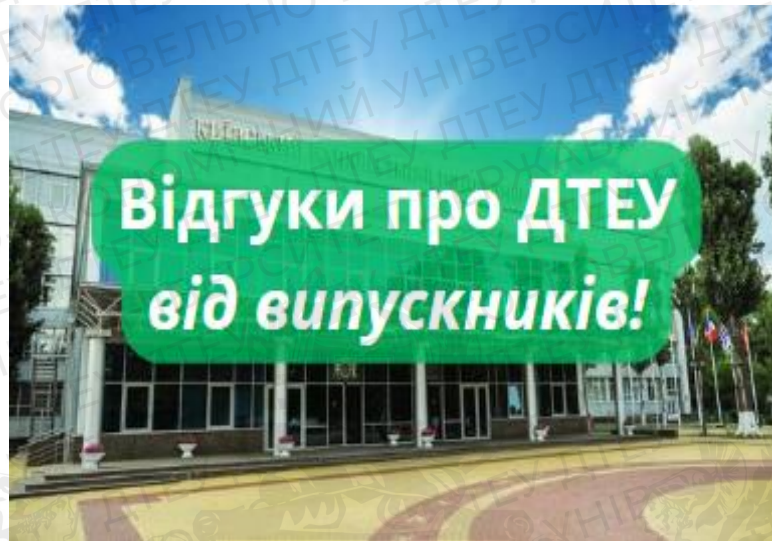


Рис. 3.8 Картинка в пості-каруселі з відгуками про ДТЕУ

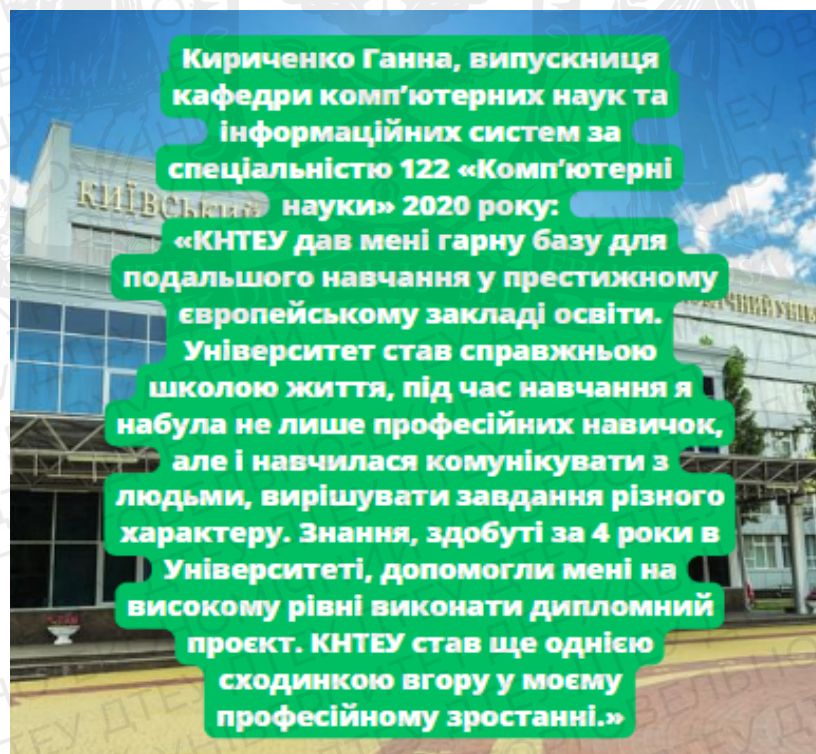


Рис. 3.9 Картинка в пості-каруселі з відгуками про ДТЕУ

На відміну від інших університетів, саме тут є все, що так хочуть студенти.

По-перше, ДТЕУ дає лише актуальні знання та навички сьогодення та можливість проходити практику в справжніх компаніях та організаціях.

По-друге, ДТЕУ – це унікальні можливості для його найкращих студентів. Наприклад, ви можете отримати вищу освіту в Європі по прискореній програмі, або одразу два диплома – і український, і європейський, адже університет співпрацює зі 112 закладами вищої освіти, міжнародними центрами та установами 31 країни світу, активно бере участь у європейських програмах Темпус та Еразмус+

По-третє, ДТЕУ - це те місце, де ти захочеш провести своє життя:

– на величезній й гарній території університету знаходяться сучасні гуртожитки, 9 кафе та їдалень, сучасна бібліотека та зони для саморозвитку й відпочинку, комп'ютерні класи та навіть зона кіберспорту;

– 17 спортивних секції (футбол, баскетбол, волейбол, футзал, настільний теніс, великий теніс, бадмінтон, фітнес, боротьба, бокс, перетягування канату, легка атлетика, плавання, чирлідінг, атлетична гімнастика, загальна фізична підготовка, фізична реабілітація);

– найрізноманітніші творчі гуртки;

– студентські тусовки та шоу;

– тисячі студентів, серед яких ти точно знайдеш друзів та однодумців.

Зацікавився? Чекаємо тебе 10 червня на Дні вступника Державного торговельно-економічного університету!

Наші викладачі, спеціально для тебе, проведуть цікаву екскурсію по університету, а здобувачі вищої освіти поділяться таємницею незабутніх студентських років. Також, у тебе буде можливість задати питання представникам приймальної комісії ДТЕУ та взяти участь у цікавих майстер-класах

Реєструйся на День Вступника в шапці профілю!

До зустрічі за адресою: м. Київ, вул. Кіото, 19

2) Пост про те, що таке День Вступника (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Пост про День Вступника 10 червня

Текст під цим постом:

Шукаєш університет, що поєднує в собі сучасні освітні програми, якісне навчання, всебічний особистий розвиток та найкращі студентські роки?

Вітаємо, тепер ти точно його знайшов!

Чекаємо тебе 10 червня на Дні вступника Державного торговельно-економічного університету!

Наші викладачі, спеціально для тебе, проведуть цікаву екскурсію по університету, а здобувачі вищої освіти поділяться таємницею незабутніх студентських років. Також, у тебе буде можливість задати питання представникам приймальної комісії ДТЕУ та взяти участь у цікавих майстер-класах

Реєструйся на День Вступника в шапці профілю!

До зустрічі за адресою: м. Київ, вул. Кіото, 19

Тож, всі ці 3 пости будуть виділятися на фоні інших публікацій сторінки ДТЕУ в «Instagram» та виконуватимуть рекламну функцію.

Тепер, пропонуємо наступні рекламні повідомлення, для рекламної кампанії в «Instagram» та «Facebook», які розказують про переваги ДТЕУ, а також запрошують на сторінку ДТЕУ й на реєстрацію на День Вступника (рис.2.4).



Рис. 2.4. Рекламний макет №1

Запустити рекламну кампанію ми будемо використовуючи «Facebook Ads Manager». Її настройки на цільову аудиторію – майбутніх студентів (Додаток В).

2.2 Аналіз ефективності заходів щодо удосконалення рекламни закладу вищої освіти

Для успішного функціонування підприємства в сучасних умовах необхідно використовувати різні інструменти конкурентної боротьби, одним з яких є інтернет реклама. Інтернет-реклама - це інформація, поширена з використанням засобів Інтернету, зазвичай адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування на формування або підтримка інтересу до нього і його просування на ринку.

Щоб оцінити ефективність просування в інтернеті, важливо враховувати її особливості, які залежать від виду реклами. Видів може бути багато, у кожного своя специфіка, але всі їхні зазвичай об'єднують в три великі групи:

1. Іміджева реклама, завданням якої є просування компанії або навіть бренду в цілому. Вона покликана сформувати у цільовій аудиторії позитивний образ компанії, вибудувати позитивні асоціації та закласти інформацію про бренд на підсвідомому рівні. Ефективність іміджевої реклами в інтернеті залежить від того, наскільки повно розкриті переваги і конкурентні особливості всієї компанії цілком. Тут важливі такі атрибути, як репутація, надійність, інноваційність, доступність, користь тощо. Ефективність такого формату неможлива без великих бюджетів, доступних тільки великим компаніям.

2. Реклама продукту, головне завдання якої, - просування конкретного продукту (не плутати з товаром). Оцінку ефективності такої реклами в інтернеті слід робити, виходячи з того, наскільки добре вдалося переконати цільову аудиторію в тому, що цей продукт їм потрібен. Такий формат покликаний створити і стимулювати попит. Підходить у випадках, коли випускають новий продукт, про який ще мало що відомо.

3. Торгова реклама, мета якої, - підвищити продажі одного конкретного товару або збільшити прохідність магазину. Така рекламна кампанія розрахована на "теплу" аудиторію, тобто, людей, які точно зацікавлені в послугі або товарі і просто шукають, де їх вигідніше і зручніше купити. Потенційному покупцеві вже не важливі переваги і характеристики товару - він і так знає, що хоче, залишилося тільки вибрати продавця. Тому акцент робиться на умовах покупки: низькою ціною, знижки, бонуси, умови доставки, гарантії. Оцінка ефективності торгової реклами в інтернеті залежить від підвищення продажів конкретного товару.

Алгоритм оцінки ефективності інтернет-реклами може мати такий вигляд:

1. визначається вид реклами;
2. приймаються контрольовані показники ефективності;
3. визначається джерело вхідних даних;
4. застосовується відповідна методика розрахунку (одержання) контрольованих показників;
5. здійснюються обробка й аналіз даних;
6. робляться висновки. Необхідно вказати на суттєвий момент усіх етапів рекламної кампанії — маркетолог підприємства має відслідковувати фактичні звернення в службу продажів.

Це — аксіома для будь-якої оцінки ефективності. В цілому ж рекламну кампанію оцінюють по двох великих критеріям:

1. *Економічний критерій.* Головне правило ефективної реклами - вона повинна окупати свою вартість і приносити прибуток. Цей критерій особливо важливий у випадку з торговою рекламною кампанією, спрямованою на продаж конкретного товару.

Щоб порахувати цей показник, використовують різні методи і формули:

- ROI - це показник окупності інвестицій. Він розраховується з собівартості, обсягу інвестицій і доходу.
- Конверсія - це показник того, скільки відсотків цільової аудиторії доходить до кінцевого етапу воронки продажів.
- Вартість залучення одного клієнта.

2. *Комунікативний критерій.* Цей критерій відображає, наскільки добре цільова аудиторія сприйняла рекламне повідомлення, змінилося її думку, скільки людей було охоплено. Показник особливо важливий при іміджевої та продуктової реклами в інтернеті, коли основна мета - не продати товар, а створити привабливий образ бренду. Що оцінюється під час визначення ефективності: запам'ятовуваність повідомлення; позитивні асоціації з брендом; привернення уваги; згадка в ЗМІ і соцмережах; суспільний резонанс; - впізнаваність; інформування аудиторії про позиціонування бренду. Щоб дати об'єктивну оцінку ефективності реклами в інтернеті, важливо враховувати кілька параметрів: мета і вид кампанії, маркетингові інструменти і канали просування, показники конкурентів. Простіше поррахувати ефективність, коли йдеться торгової рекламою, з іміджевої - складніше. Головний критерій оцінки - отриманий прибуток.

Отже, можна зробити висновок, що Інтернет має переважну ефективність в порівнянні з іншими інформаційними системами: це дозволяє потенційним клієнтам докладно дізнаватися всю цікаву для них інформацію про товар, а так само постійно бути на зв'язку з безпосередньо рекламодавцем.

Так як в Інтернет не можна запускати рекламу на підлітків по інтересам, то ми виберемо іншу ціль - охопити якомога більше людей віком 16-18 років (). Наш місячний бюджет – \$6000 таким чином ми зможемо охопити мільйон підлітків, якщо середня ціна за 1000 переглядів – \$3, й при цьому приблизно кожна людина побачить рекламу 1 раз за неділю і 2 рази за місяць, судячи по нашому бюджету.

Определение аудитории

Выбрана достаточно широкая аудитория.



Прогнозируемый размер аудитории: 930 400 - 1 100 000

Прогнозируемые показатели могут существенно колебаться в зависимости от настроек таргетинга и доступных данных.

Рис. 2.5. Настройка рекламной кампании в “Facebook ads manager” на будущих студентов

* Местоположение

- Украина

Возраст

16

18

При выборе аудитории в возрасте до 18 лет параметры таргетинга будут ограничены некоторыми местоположениями и возрастом. [Подробнее](#)

Пол

Лица любого пола

Детальный таргетинг

Все демографические данные, интересы и модели поведения

Языки

Все языки

Рис. 2.6. Настройка рекламной кампании в “Facebook ads manager” на будущих студентов

Ограничение частоты

1

показ каждые

7

дней

Мы стараемся регулярно обновлять наши системы и процессы. Возможно, в связи с последними внесенными изменениями некоторые люди временно будут видеть вашу рекламу чаще установленного вами ограничения.

За что вы платите

Показ

Тип показа

Стандартный

Рис. 2.7. Настройка рекламной кампании в “Facebook ads manager” на будущих студентов

(Скриншоты російською мовою, оскільки так побудований додаток Facebook ads manager)

Отже, перевагами Інтернету в якості інструменту реклами є:

По-перше, тут, щоб запускити рекламну кампанію в Інтернеті, потрібно набагато менше сил та часу. Достатньо мати телефон та 5 хвилин, і в більшості випадків вона буде працювати вже в той день. В той час як, щоб запускити рекламу на телебаченні, потрібно багато часу й сил, щоб її організувати.

По-друге, в Інтернеті можна запускати рекламу тільки на цільову аудиторію компанії, й таким чином швидше отримувати нових клієнтів. Адже можна вибрати стать, вік, сімейне положення, дохід, місце проживання і т.д. Або, штучний інтелект, вбудований в рекламні інструменти може сам розібратись, як знаходити цільову аудиторію.

По третє, тут набагато простіше тестувати й досліджувати свою рекламу й реакцію аудиторії, в тому числі перед тим, як запускати повноцінну рекламну кампанію й таким чином можна уявити її ефективність з самого початку.

По-четверте, тільки в Інтернеті можна чітко контролювати, скільки разів кожна унікальна людина буде бачити нашу рекламу. Не секрет, що найефективніше реклама працює, що якщо людина побачить рекламу 3 рази, так вона з більшим шансом стане нашим клієнтом. В той час, на телебаченні зробити подібне набагато важче.

По-п'яте, в Інтернеті є такий інструмент як ретаргетинг. Таким чином можна легко нагадувати про себе своїм старим клієнтам і для цього необов'язково нав'язливо обдзвонювати кожного по телефону.

По-шосте, в Інтернеті можна чітко регулювати максимальну кількість нових клієнтів за день, на випадок якщо підприємство не може фізично обслуговувати більше людей. І це ще не все, що можна робити за допомогою рекламних інструментів в Інтернеті.

ВИСНОВКИ

Інтернет рясніє пропозиціями різних рекламних інструментів, вибір яких – непросте завдання для рекламодавця. Глибоке розуміння сутності та особливостей кожного виду реклами допоможе здійснити раціональний вибір певного варіанта суб'єкту-рекламодавцю, уникнути ризику нерациональних рішень і втрат бюджету та підвищить ефективність налаштувань таргетингу.

Крім того, розглянуто порівняльну характеристику найпопулярніших рекламних інструментів за запитами рекламодавців та рекомендовано аналізувати показники результативності для поглиблення кількісного та якісного аналізу рекламних показів.

Практичний аналіз та окреслення особливостей реклами в інтернеті завершено узагальненням основних її переваг та недоліків на практиці із позиції рекламодавця та споживачів – рекламної аудиторії. Враховуючи всі негативні аспекти, інтернет-реклама відповідає усім сучасним вимогам користувачів, розвиваються її параметри налаштування, а канали показу завжди спрямовані на цільову аудиторію та інтереси.

У першому розділі ми дослідили рекламну діяльність ЗВО «Державний торговельно-економічний університет» в мережі Інтернет, де ми виявили ключові проблеми та змогли визначитись з напрямом пропозицій для змін.

Наступним пунктом нашого плану була розробка пропозицій щодо покращення рекламної діяльності ЗВО «Державний торговельно-економічний університет» в мережі Інтернет. З самого початку з'явилася ідея додати позитивних відгуків з аргументацією оцінки про університет на сайті «Google Maps», або в пошуку «Google». Таким чином, ми зменшимо кількість майбутніх студентів, котрі, прочитавши погані відгуки

про ДТЕУ, засумніваються в ньому, і навпаки, прочитавши позитивні, будуть більш впевнені.

Дослідивши сторінки ДТЕУ в «Instagram» та «Facebook» з точки зору реклами, ми помітили, що на них не має стислої й структурованої інформації про переваги цього університету, а також немає відгуків. Тож, дослідивши нашу цільову аудиторію, ми створили й закріпили 3 цікавих поста, які мають однаковий стиль й виділяються на фоні всієї сторінки. Перший - про переваги ДТЕУ, другий - відгуки випускників та третій - запрошення на День Вступника. Таким чином, кожен, хто розглядає ДТЕУ як майбутнє місце навчання, зайшовши на офіційний сайт, а з нього - на сторінку ДТЕУ в «Instagram», одразу може зрозуміти, чому варто обрати саме цей університет.

Також, дослідивши нашу цільову аудиторію, ми створили рекламні повідомлення, які привертають увагу заголовком, розповідають про переваги ДТЕУ та запрошують на День Вступника. Вони будуть показуватись нашим майбутнім студентам в найпопулярнішій соціальній мережі “Instagram”. Для цього ми використовуємо “Facebook ads manager”, проте тут не можна запускати рекламну кампанію на підлітків використовуючи інтереси й таким чином швидше досягти нашу цільову аудиторію. Тож нашу задачу можна зробити показуючи рекламу не за інтересами, а охопивши всіх віком 16-18 років. З нашим бюджетом лише за місяць ми охопимо 1 мільйон підлітків, при цьому з них кожен побачить нашу рекламу приблизно 2 рази. Тож, за допомогою цього інструменту ми не тільки піднімемо впізнаваність університету серед більшості підлітків, а й розкажемо про його переваги й привернемо до себе ще більше майбутніх вступників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вовченко Л. – ст. гр. ОКД-17 Центральноукраїнський національний технічний університет Інтернет-реклама та її ефективність <https://core.ac.uk/>
2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук Одес. держ. екон. ун-т. — К. : Центр учб. л-ри, 2011. — 182 с.
3. Мальчик М. В. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості 2015 – № 7, С. 504–507.
4. Рекламні бюджети світових брендів 2020: ситуація і перспективи. Available at: <https://marketer.ua/ua/advertising-budgets-of-global-brands-2020/>
5. Тринчук В. Product placement в маркетингових комунікаціях страхових компаній. Актуальні проблеми міжнародних відносин, Вип. 105 (частина II), 2012. – С. 148–160.
6. Чумаченко А. Важливість правильного позиціонування бренду в соціальних медіа / А. Чумаченко // Маркетинг в Україні. — 2011. — № 2. — С. 46–50.
7. Хамініч С. Ю. Третьяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки, 2015 – № 7, С. 504–507.
8. Шальман Т. М. (2015). Тенденции развития рекламной деятельности в Украине. Міжнародний науковий журнал. Серія: Соціальні комунікації. – 2015 № 3, С. 66–72. Available at: <http://elibrary/contents.asp?issueid=1438554>.
9. Шиндировський І. М. (2018). Використання глобальної мережі Інтернет у бізнесі. Підприємництво і торгівля: збірник наук. праць. Львів: Видавництво ЛТЕУ, Вип. 22, С. 132–135.

10. Як цифрові технології впливають на світ і Україну. Available at: <https://sergioshtogryn.blogspot.com/2018/06/blog-post.html>

11. Державний торговельно-економічний університет». Офіційний сайт сервісу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://knute.edu.ua/>

12. Офіційна сторінка підприємства «Державний торговельно-економічний університет» в соціальній мережі «Instagram». [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.instagram.com/knute_news/

13. Офіційна сторінка Ради студентського самоврядування підприємства «Державний торговельно-економічний університет» в соціальній мережі «Instagram». [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.instagram.com/knute_official/

14. Facebook ads manager. Режим доступу: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

15. Сторінка з детальною інформацією про ДТЕУ для вступника. «Linktr.ee».. [Електронний ресурс]. Режим доступу: linktr.ee/knute.edu.ua

Додаток А

Таблиця А1

Класифікація Інтернет реклами

№ з/п	Ознаки класифікації	Види інтернет-реклами	Характеристика
1	2	3	4
1	За видами рекламних макетів	медійна (банерна)	реклама із гіперпосиланням на сторінку рекламодавця, макет якої може бути: статичним зображенням, динамічним зображенням, з елементами анімації, слайд-шоу чи відеоролика
		тизерна	провокаційна банерна реклама без відкритих відповідей
2	За способом поширення	контекстна	реклама, розміщена у результаті запиту пошукової системи чи вебсторінки, що відповідає рекламній публікації
		таргетингова	комплекс заходів із налаштування показу рекламних банерів на цільову аудиторію переважно у соціальних мережах
		вірусна	реклама поширюється безпосередньо цільовою аудиторією
		SEO-оптимізація (пошукова)	комплекс заходів із наповнення контенту вебсайта для відповідності запитам користувачів у пошуковій системі з метою оптимізації його позицій
		e-mail розсилка	реklamні повідомлення поширюються без використання паперових носіїв
3	За показом на пристрої	мобільна	реклама на мобільних пристроях
		реклама на комп'ютері	реклама на персональних комп'ютерах
		інші гаджети	реклама на планшетах та інших гаджетах
4	За носієм інформації	вебсайт	реklamні покази здійснюються на вебсайтах
		мобільний додаток	реklamні покази здійснюються із використанням мобільних додатків
5	За рівнем агресивності*	<i>агресивна:</i>	
		реklamні модулі pop-up	агресивна банерна реклама, що неочікувано з'являється під час перегляду вебсторінки, а після закриття – автоматично відкривається у новому вікні браузера
		інтерактивні річ-медіа (rich-media)	агресивна реклама, що з'являється над основним змістом сторінки під час її відкриття та перегляду. Зникає, коли користувач залишає сторінку
		<i>неагресивна:</i>	
		нативна	ненав'язливий вид реклами, що інформує про продукт та відповідає контенту рекламного майданчика. Сприймається як частина вебсайта
		реklamні модулі pop-under	порівняно неагресивна реклама, у разі натискання на яку відкривається нова вкладка у браузері
6	За функціональним призначенням вебсайта*	реклама на інформаційних сайтах	реklamні покази на інформаційних сайтах (новини, освіта, бізнес, спорт, фінанси тощо)
		реклама на спеціалізованих сайтах	реklamні покази на спеціалізованих сайтах для вузької цільової аудиторії

1	2	3	4
		реклама на пошукових порталах	рекламні покази на пошукових сайтах (наприклад, prom.ua)
		реклама в інтернет-магазині	реклама в інтернет-магазині, що відповідає тематиці
		SMM-реклама	комплекс рекламних заходів у соціальних мережах, тематичних блогах, сайтах із метою інформування, підвищення впізнаваності бренда, прямих продажів
		блог-реклама	реклама у блозі
7	За ставленням до вебсайта	внутрішня	реклама у середині вебсайта рекламодавця (наприклад, вікна, які спливають, банерна реклама)
		зовнішня	рекламні покази за межами сайта із розміщенням посилання для переходу на вебсайт рекламодавця
8	За вадами продакт-плейсменту	візуальна	прихована реклама у вигляді зображення бренда у фільмах, телепередачах, музичних кліпах
		вербальна	прихована реклама у діалозі
		взаємодія	презентація використання товару/послуги у реальному житті. Його ще називають "кінестетичним продакт-плейсментом", який поширений серед компаній-брендів та набирає популярності серед блогерів у соціальних мережах
9	За геолокацією	міжнародна	
		національна	
		регіональна	
		реклама у містах	
10	За формою оплати	з фіксованою оплатою	
		з оплатою за кількість показів	
		з оплатою за кліки	
		з оплатою за переходи за посиланням	
11.	За результативністю*	результативна	оцінюється за конкретними показниками, що доступні для аналізу в рекламному звіті після показу
		нерезультативна	

Джерело

Додаток А (продовження)

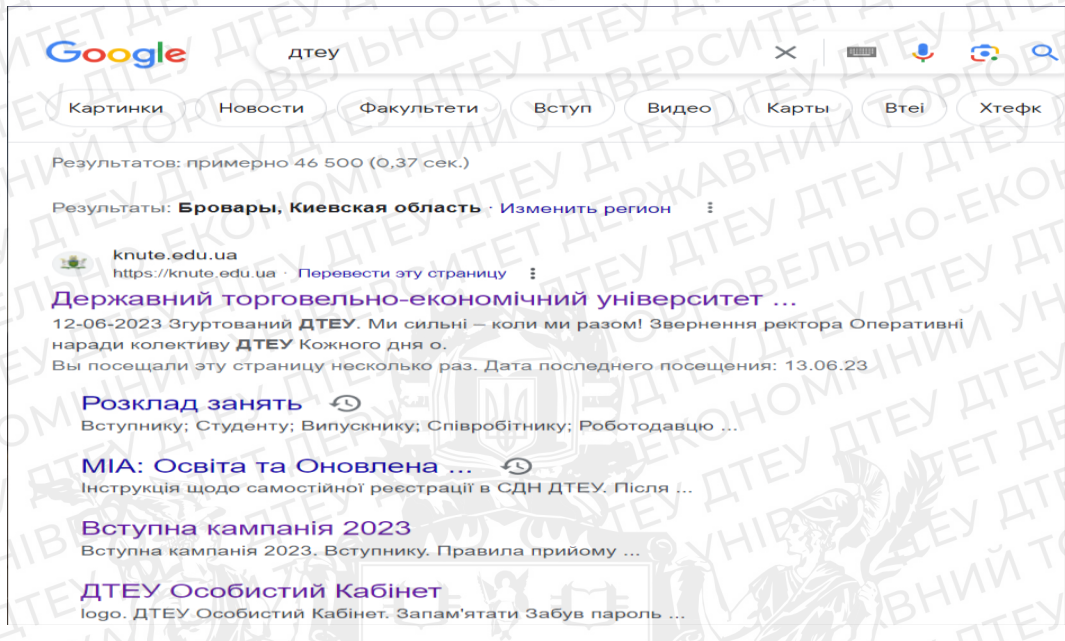


Рис. А.1 Як виглядає пошук в «Google» за ключовим словом «ДТЕУ»

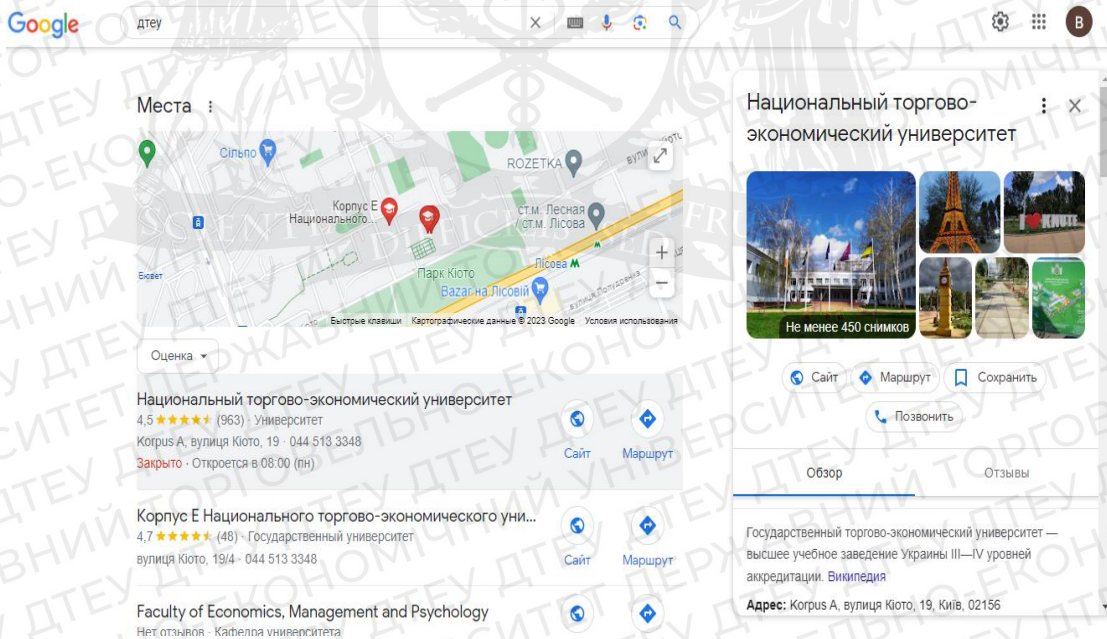


Рис. А.2 Як виглядає пошук в «Google» за ключовим словом «ДТЕУ»

Додаток А (продовження)

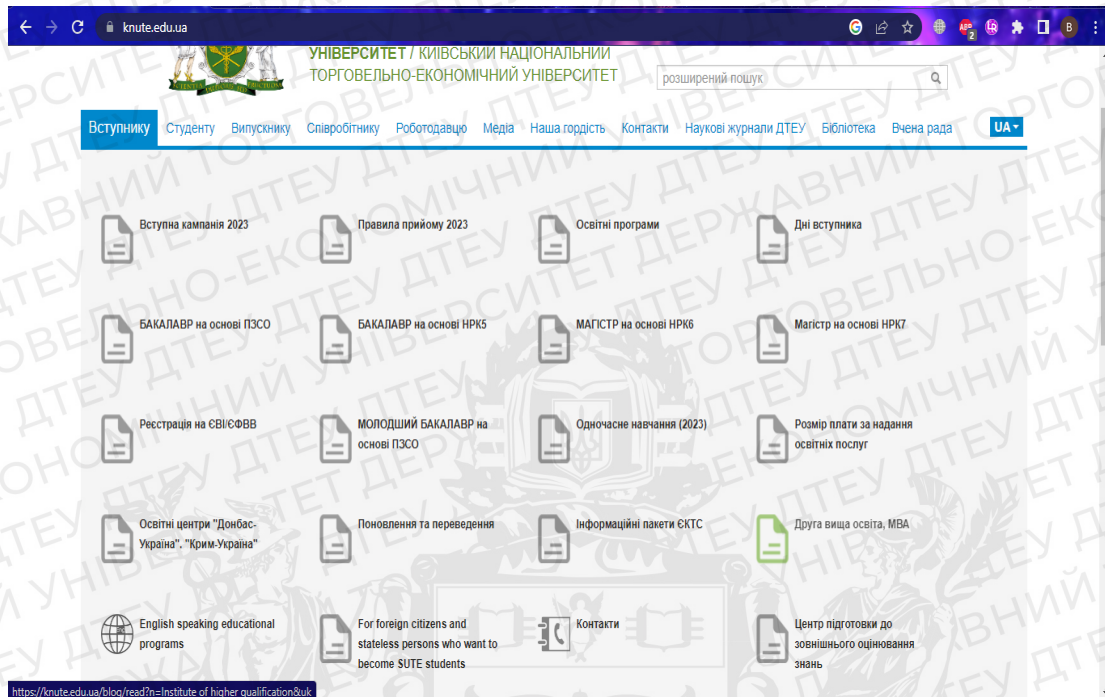


Рис. А 3 Розділ «Вступники» на сайті ДТЕУ

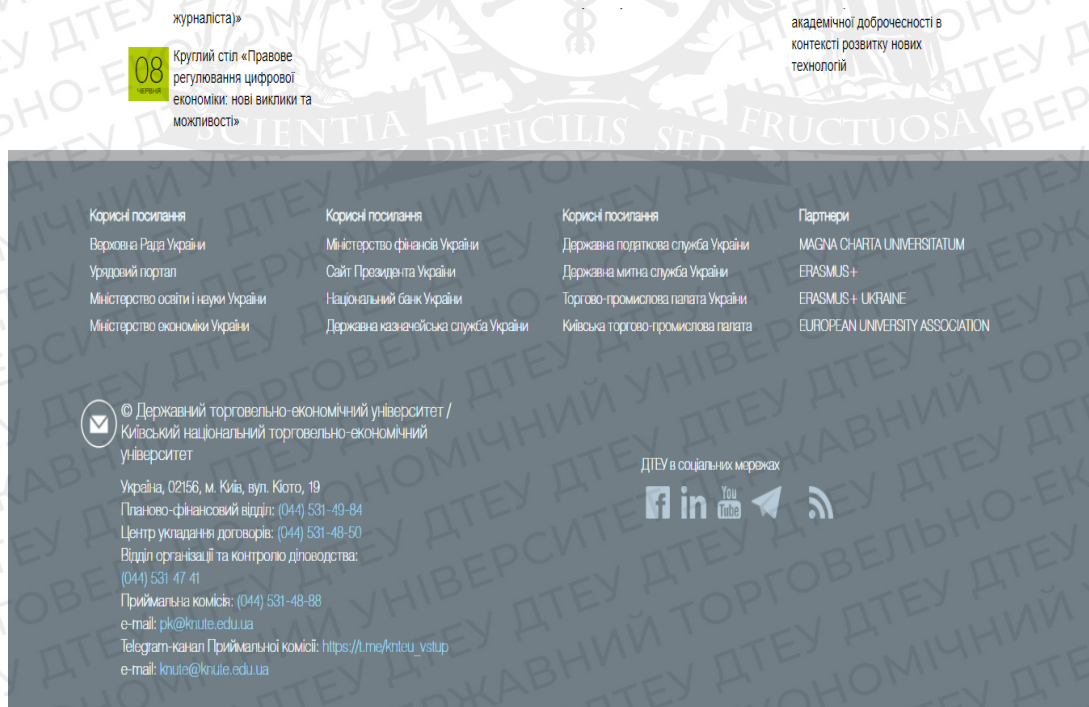


Рис. А 4 Головна сторінка сайту ДТЕУ

Додаток Б

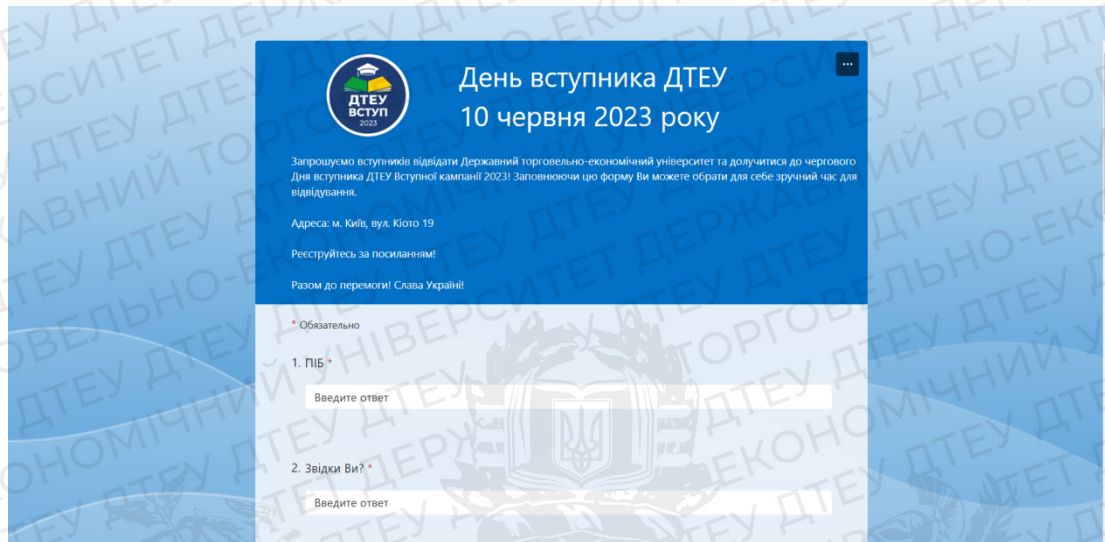


Рис. Б.1 Сторінка реєстрації на День Вступника.

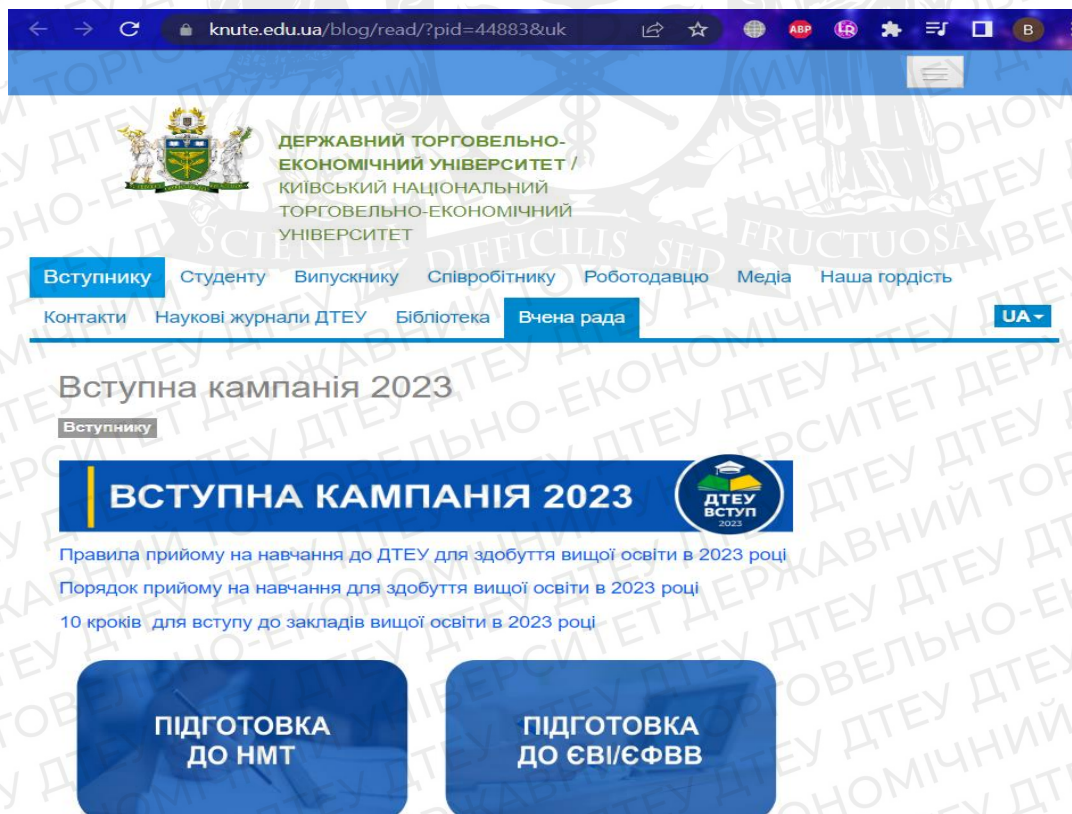


Рис. Б.2 Сторінка сайту ДТЕУ на яку веде посилання «Вступна компанія 2023»

Додаток Б (продовження)

ТРАЕКТОРІЇ ВСТУПУ

-  **МОЛОДИЙ БАКАЛАВР** на основі повної загальної середньої освіти
- БАКАЛАВР** на основі повної загальної середньої освіти
- БАКАЛАВР** на основі НРКБ (ОКР молодшого спеціаліста, ОПС фахового молодшого бакалавра, ОС молодшого бакалавра)
- БАКАЛАВР** (на умовах одночасного навчання)



- МАГІСТР** на основі НРКБ (ОС бакалавра)
- МАГІСТР** на основі НРКТ (ОС магістра / ОКР спеціаліста)
- ДОКТОР Філософії (Ph.D.)**



Каталог освітніх програм
ОС / Магістр



CATALOGUE
OF ENGLISH-SPEAKING
EDUCATIONAL PROGRAMMES

19 5 14

Каталог освітніх програм англійською мовою викладання

ГРАФІК РОБОТИ ПРИЙМАЛЬНОЇ КОМІСІЇ

Понеділок - п'ятниця	09:00 - 17:00 обідня перерва 13:00 - 14:00	 <p>Офіційний Telegram канал приймальної комісії</p>
Субота	09:00-13:00	

КАТАЛОГИ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ




Електронна пошта приймальної комісії: pk@knu.edu.ua

17.12.2022 57412 остання редакція 28.05.2023

м. Київ, вул. Кіото, 19,
Конгрес-центр
кім. В-106, В-306

Довідки та консультації за телефоном: +38 (044) 631-48-88

*Рис. Б.3 Сторінка сайту ДТЕУ на яку веде посилання
«Вступна компанія 2023»*



Рис. Б4 Сторінка приймальної комісії ДТЕУ в «Telegram»



Рис. Б.5 Презентація «ДТЕУ 2022. РІК НЕЗЛАМНОСТІ»

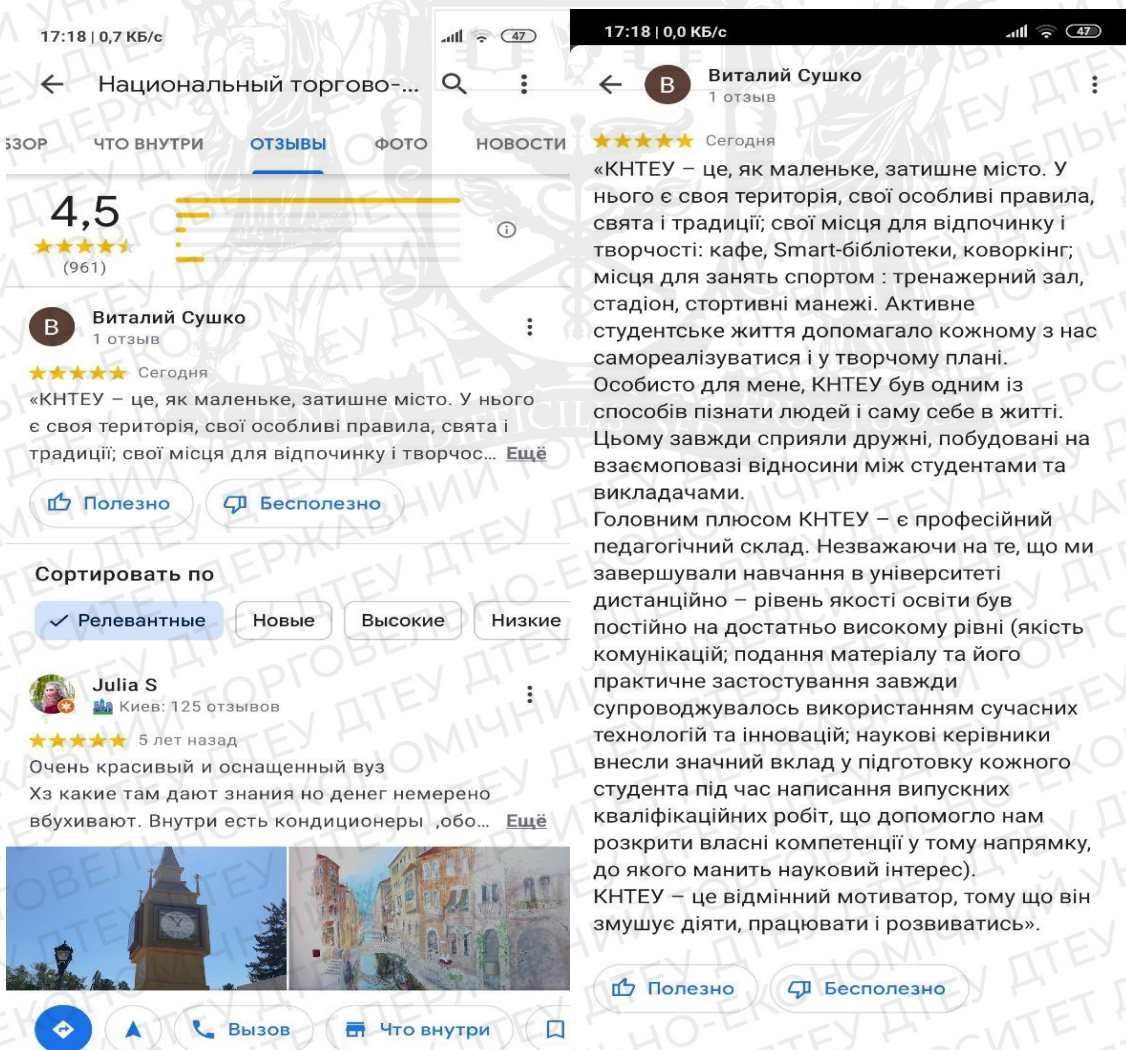


Рис. Б.6 Відгуки про ДТЕУ на сайті «Google Maps» або в пошуку «Google»

Додаток В

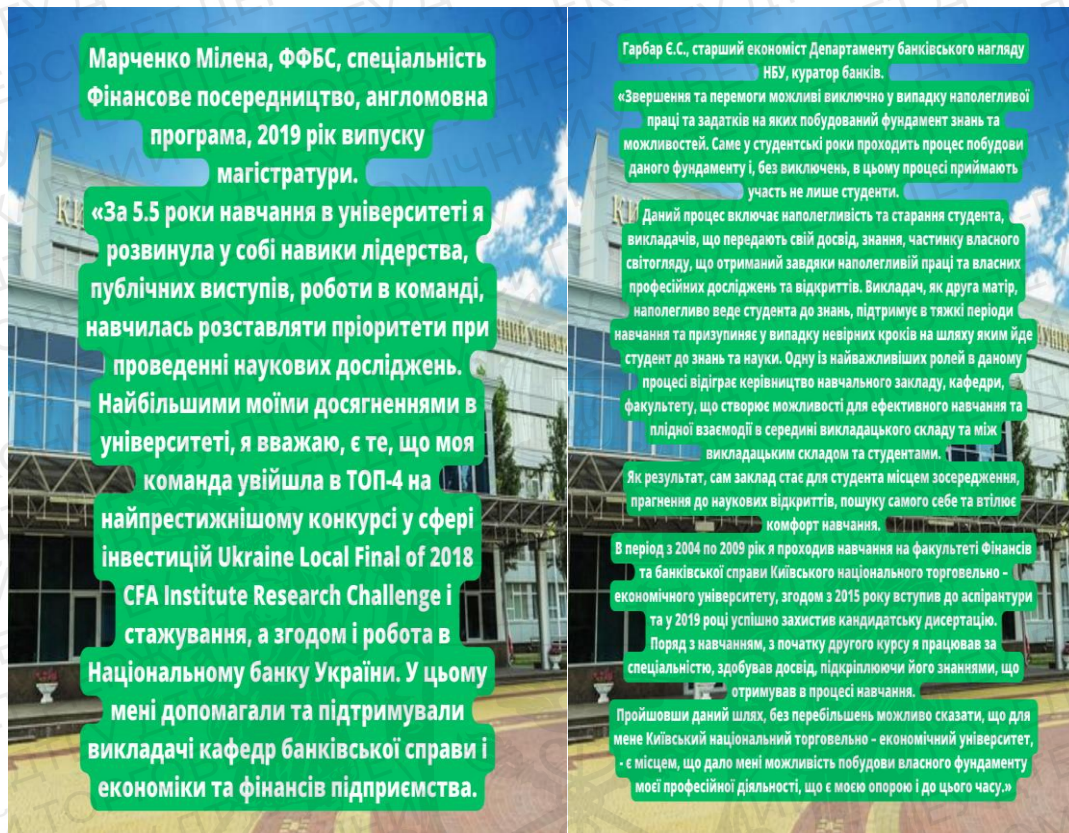


Рис. В.1. Картинка в пості-каруселі з відгуками про ДТЕУ



Рис. В.2. Картинка в пості-каруселі з відгуками про ДТЕУ



Рис. В 3. Картинка в пості-каруселі з відгуками про ДТЕУ



Рис. В 4. Картинка в пості-каруселі з відгуками про ДТЕУ

Додаток В (продовження)



Рис. В 5. Картинка в пості-каруселі з перевагами ДТЕУ



Рис. В 6 Картинка в пості-каруселі з перевагами ДТЕУ

Додаток В (продовження)

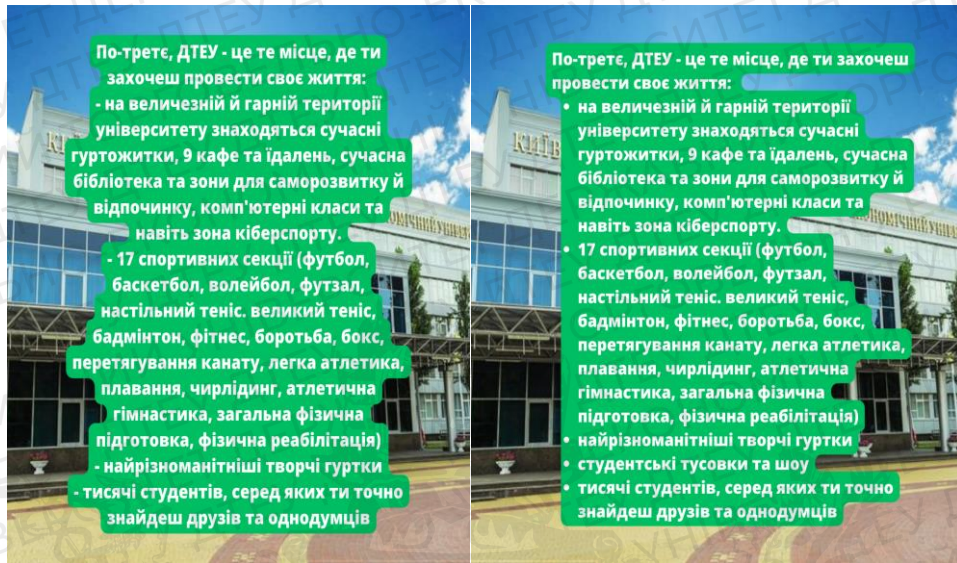


Рис. В 7 Картинка в пості-каруселі з перевагами ДТЕУ



Рис. В 8. Картинка в пості-каруселі з перевагами ДТЕУ

Додаток В (продовження)

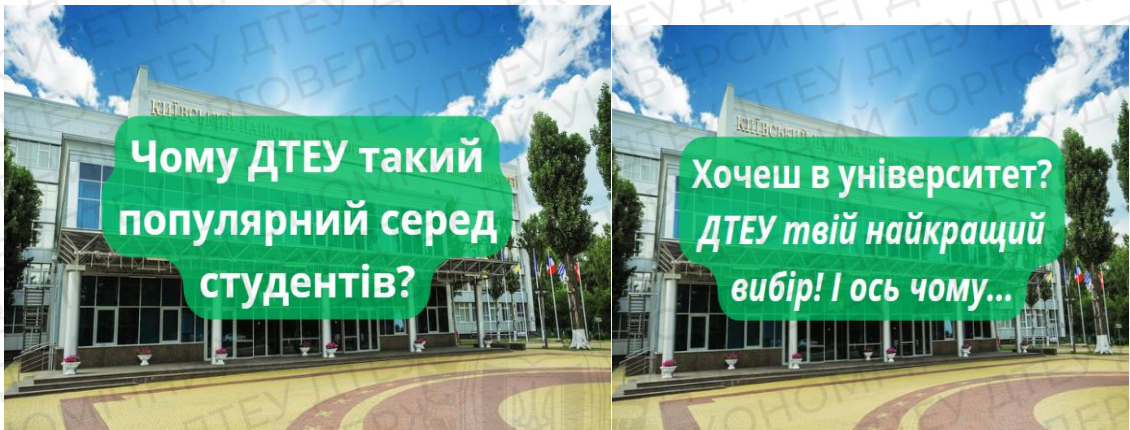


Рис. В 9. Рекламний макет №2,3

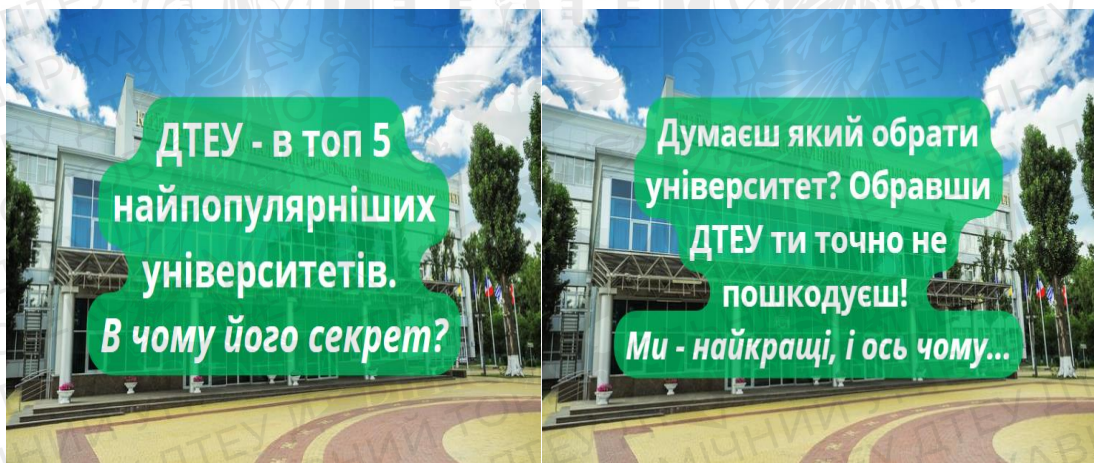


Рис. В 10. Рекламний макет №4,5



Рис. В 11. Рекламний макет №6

Додаток В (продовження)

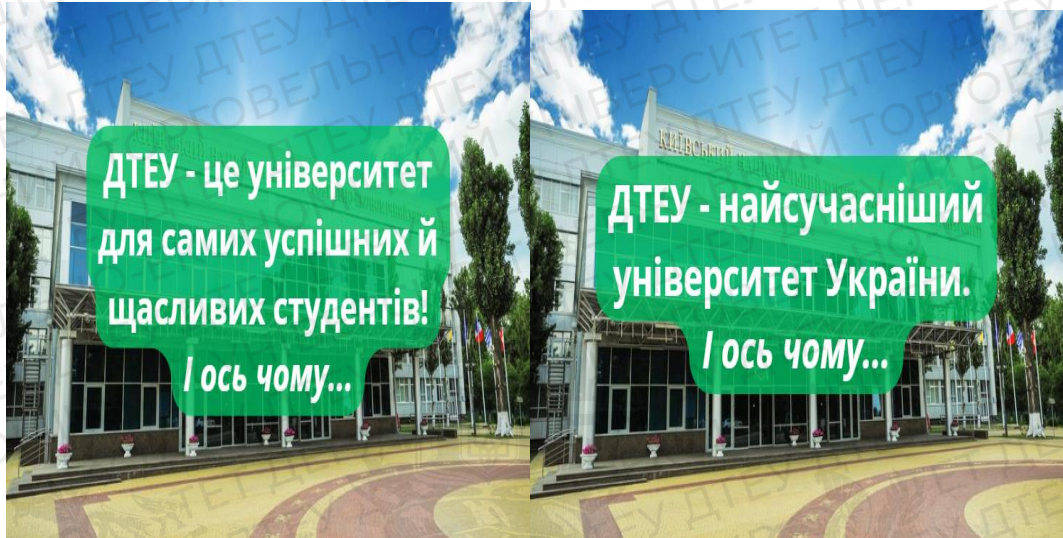


Рис. В 12. Рекламний макет №7,8



Рис. В 13. Рекламний макет №9