

Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу
Інститут гуманітарної підготовки та державного управління
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему:

**Організаційно-комунікаційні засади рекламної
діяльності кафедри у закладі вищої освіти
(на прикладі кафедри документознавства та
інформаційної діяльності ІФНТУНГ)**

Здобувач освітнього ступеня:

Олександра Качмарська

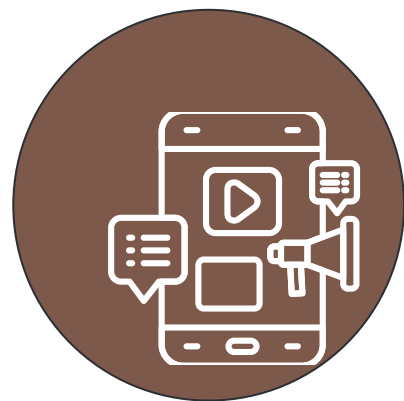
Науковий керівник: **Лілія БУРКІВСЬКА**



АКТУАЛЬНІСТЬ

На сьогоднішній день вивчення рекламної діяльності у закладах вищої освіти набуває особливої актуальності, оскільки має складнішу природу, ніж звичайне поширення відомостей про освітні програми. Вона поєднує інформування, формування довіри, підтримання репутації та залучення цільових аудиторій до взаємодії із закладом.

Комунікація університетів дедалі помітніше переходить у цифрове середовище, а соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram, Telegram і LinkedIn, стали дієвими каналами для роботи з абітурієнтами та підтримання інституційної репутації.





Мета: дослідження особливостей рекламної діяльності кафедри документознавства та інформаційної діяльності ІФНТУНГ та вироблення обґрунтованих пропозицій щодо її вдосконалення.

Об'єкт дослідження – рекламна діяльність закладів вищої освіти в цифровому середовищі.

Предмет дослідження – організаційні та комунікаційні особливості рекламної діяльності кафедри документознавства та інформаційної діяльності ІФНТУНГ.



Завдання:

- ✓ ○ з'ясувати зміст реклами як виду діяльності;
- ○ простежити місце рекламної діяльності в системі внутрішніх і зовнішніх комунікацій;
- ✓ ○ схарактеризувати особливості реклами в освітньому середовищі;
- ○ подати загальну характеристику кафедри;
- ○ проаналізувати рекламну діяльність кафедри;
- ○ окреслити напрями вдосконалення рекламної діяльності кафедри.

Ключові характеристики рекламної діяльності закладу вищої освіти

Продовження таблиці

Аспект рекламної діяльності	Зміст характеристики	Прояв у ЗВО	Практичне значення
Нормативна основа	Реклама в освітній сфері регулюється законом і має відповідати вимогам достовірності, коректності та прозорості	Оголошення, афіші, сайт, соцмережі, презентаційні матеріали повинні узгоджуватися з правовими нормами	Знижує ризик введення аудиторії в оману та підсилює довіру до закладу
Адресність	Рекламне повідомлення спрямовується на конкретну цільову аудиторію	Абітурієнти, батьки, роботодавці, школярі, вступники на магістратуру	Дає змогу формувати різні повідомлення для різних груп адресатів
Комунікативна спрямованість	Реклама не лише інформує, а й вибудовує взаємодію між закладом і аудиторією	Пости, відео, дні відкритих дверей, консультації, відповіді в соцмережах	Підвищує рівень залучення та формує контакт із потенційним вступником
Інтенціональність	Будь-яке рекламне звернення має передбачувану мету	Запис на подію, перехід на сайт, зацікавлення програмою, подача документів	Дозволяє оцінювати ефективність реклами за конкретним результатом

Досить значущою ознакою реклами є її **формальна впізнаваність**. Вона має бути відокремлена від іншої інформації, щоб споживач міг без труднощів розпізнати рекламний характер повідомлення. Це особливо важливо в цифровому середовищі, де межа між редакційним матеріалом, інформаційною заміткою, дописом у соціальній мережі та рекламним постом стає розмитою.

Аспект рекламної діяльності	Зміст характеристики	Прояв у ЗВО	Практичне значення
Формальна впізнаваність	Реклама має бути відокремлена від іншої інформації та легко розпізнаватися	Позначення рекламного характеру матеріалу, єдиний стиль оформлення, чітка структура	Запобігає прихованому впливу та маніпуляції
Мовна відповідність	Рекламні матеріали у публічній сфері мають відповідати мовним нормам	Використання української мови на сайті, у буклетах, афішах, дописах	Підсилює офіційність і правову коректність комунікації
Інформаційна функція	Реклама передає відомості про освітній продукт, події, можливості чи переваги	Презентація спеціальностей, анонси заходів, опис освітніх програм	Формує первинне уявлення про заклад і його пропозицію
Переконувальна функція	Реклама впливає на ставлення аудиторії та спонукає до дії	Пояснення переваг навчання, кар'єрних перспектив, практичної підготовки	Допомагає перетворити інтерес на рішення про вступ
Іміджева функція	Реклама формує образ закладу як сучасного, надійного й конкурентоспроможного	Візуальна єдність сторінок, якісні фото, публікації про досягнення	Створює репутаційний ефект і закріплює позитивне сприйняття
Інтеграційна функція	Реклама об'єднує різні канали комунікації в єдину систему	Сайт, соцмережі, офлайн-заходи, друковані матеріали працюють узгоджено	Підвищує цілісність образу ЗВО в очах аудиторії
Етичний вимір	Реклама в освіті має бути стриманою, точною й не створювати хибних очікувань	Недопущення перебільшень щодо якості освіти, умов навчання, працевлаштування	Зберігає довіру та запобігає розчаруванню вступників
Цифрова адаптивність	Сучасна реклама базується на інтернет-комунікації та зворотному зв'язку	Соцмережі, сайт, кліки, перегляди, репости, коментарі	Дозволяє оперативно коригувати зміст і оцінювати реакцію аудиторії
Людський чинник	Ефективність реклами залежить від тих, хто її презентує і підтримує	Викладачі, куратори, працівники приймальної комісії, адміністратори	Формує живу довіру до закладу через особисту комунікацію



Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

Додаткова інформація: [Інститут гуманітарної підготовки та державного управління](#)



Завідувач кафедри - доктор педагогічних наук, професор,
старший дослідник за спеціальністю F2 "Інженерія
програмного забезпечення"

Романишин Юлія Любомирівна

Номер(и) телефону:
+38 (0342) 72 49 56
(097) 59 11 610
Електронна пошта:
doc@nung.edu.ua
Сайт та соціальні мережі:
<https://www.facebook.com/kafedraDID>
<https://t.me/joinchat/AAAAAEJQu-y4IQ3BvcRYA>
<https://www.instagram.com/kafedradid/?hl=uk>
<https://www.facebook.com/groups/829571313821356>
Адреса:
ауд. 0405, вул. Карпатська, 15, м.Івано-Франківськ, Україна, 76019

ОГОЛОШЕННЯ
Вступнику
Загальна інформація
Освітні програми та навчальні плани
Дисципліни та методичне забезпечення
Наукова діяльність
Положення
Матеріально-технічне забезпечення
Запити
Випускники

Комунікаційний блок	Офіційна сторінка	Аудиторія охоплення	Формування іміджу
Вступнику	Опис програми, акценти підготовки, професійні напрями, контакти	Абітурієнти, батьки	Доступність і зрозумілість освітньої пропозиції
Освітні програми	ОПП, навчальні плани, сертифікат акредитації	Студенти, вступники, адміністрація	Легітимність і структурованість підготовки
Наукова діяльність	Конференції, наукові заходи, методичні розробки	Викладачі, дослідники, аспіранти	Академічна активність
Стейкхолдери	Співпраця, зустрічі, партнерські контакти	Роботодавці, експерти, партнери	Відкритість і соціальна залученість
Міжнародна діяльність	Обміни, комунікація з іноземними колегами	Міжнародні партнери, студенти	Прагнення до академічної інтеграції
Віртуальна виставка і студентський гурток	Події, презентації, студентські ініціативи	Широка громадськість, студенти	Жива внутрішня культура кафедри

Структура комунікаційного профілю кафедри документознавства та інформаційної діяльності ІФНТУНГ

АЛГОРИТМ АНАЛІЗУ ЦИФРОВИХ КАНАЛІВ КАФЕДРИ

ОФІЦІЙНИЙ САЙТ:

- сторінка вступника;
- розділ «конференції»;
- презентаційні матеріали.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ:

- Facebook;
- Instagram;
- Telegram;
- YouTube.

ОЦІНЮВАННЯ КОЖНОГО КАНАЛУ ЗА П'ЯТЬМА ПАРАМЕТРАМИ

Змістова
насиченість

Адресність

Візуальна
подача

Рівень
переконливості

Здатність до
інтеграції з
іншими
каналами

ВИЗНАЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО ЕФЕКТУ

Охоплення
аудиторії

Залучення
аудиторії

Вплив на
ставлення

Досягнення
комунікаційних
цілей

ПІДСУМКОВІ ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Сильні сторони
кожного каналу

Ризики та
проблемні зони

Напрями
вдосконалення

Основні тематичні напрями рекламного контенту кафедри

Тематичний напрям	Приклад із цифрового каналу	Рекламний ефект	Підсилення образу кафедри
Освітній	Сторінка для вступників, програми, дисципліни	Переконує у змістовності навчання	Прозора освітня траєкторія
Науковий	Конференції, наукові анонси, тематика дискусій	Піднімає академічний статус	Наукова тяглість і регулярність
Соціальний	Студентські досягнення, життя поза заняттями	Робить кафедру живою і людяною	Наявність спільноти
Партнерський	Співпраця, стейкхолдери, міжнародні зв'язки	Підсилює довіру	Відкритість до професійного середовища
Цифровий	ІШ, аналітика даних, електронні документи	Показує сучасність	Актуальність для ринку праці





Ключові проблемні зони рекламної діяльності кафедри та шляхи подолання

Проблемна зона	Виокремлення проблеми	Доцільність змін	Очікуваний результат
Розпорошення контенту	Інформація подана у багатьох блоках без єдиного маршруту користувача	Побудувати окремі шляхи для вступника, студента, партнера й науковця	Зросте зручність пошуку інформації
Стилістична неоднорідність	Один канал інформує, інший переконує, третій репрезентує	Виробити єдину редакційну рамку і спільні візуальні правила	З’явиться цілісний образ кафедри
Недостатня серійність	Більшість дописів має епізодичний характер	Запровадити постійні рубрики і регулярний контент-план	Канали стануть «живими» і впізнаваними
Обмежена інтерактивність	Користувач отримує переважно статичну інформацію	Додати відео, QR-посилання, FAQ, мініформи зворотного зв’язку	Скоротиться шлях від інтересу до контакту
Слабка аналітика ефекту	Не видно системного вимірювання реакції	Ввести базові показники охоплення, переходів і звернень	З’явиться контроль результативності



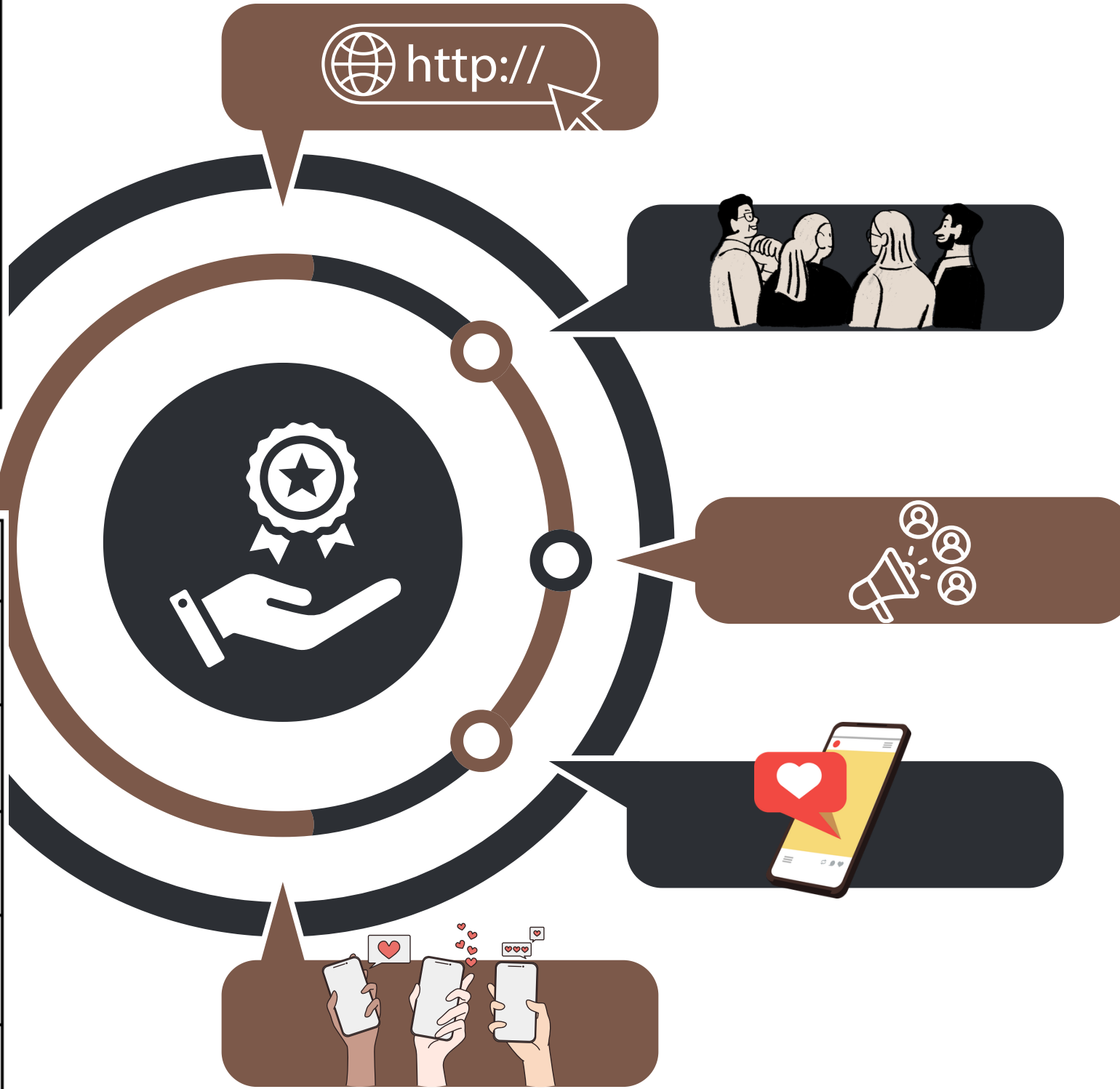
Структура інформаційного продукту

Блок продукту	Зміст	Функція	Цільові аудиторії
Обкладинка	Назва кафедри, візуальний знак, короткий слоган, QR-код	Створює перше враження	Усі групи аудиторій
Коротка довідка	Інституційне місце кафедри, історія, контакти	Дає базову орієнтацію	Абітурієнти, партнери
Освітня пропозиція	Програми, напрями, ключові дисципліни	Пояснює зміст навчання	Вступники, студенти
Професійні перспективи	Сфери працевлаштування, ролі випускника	Підсилює мотивацію до вступу	Абітурієнти, батьки
Науковий блок	Конференції, гурток, дослідження, події	Демонструє академічну активність	Викладачі, науковці
Цифрові канали	Сайт, Facebook, Telegram, Instagram	Веде до основних комунікаційних точок	Молодіжна аудиторія
Контактний блок	Адреса, телефон, пошта, QR-посилання	Скорочує шлях до взаємодії	Усі зацікавлені

Елемент	Реалізація	Створення
Вступна сторінка	Формує первинний інтерес	Привертає увагу і задає тон
Блок про навчання	Пояснює освітню пропозицію	Знижує невизначеність вступника
Блок про професію	Показує майбутню кар'єру	Підсилює мотив вибору
Блок про події	Демонструє живу діяльність кафедри	Формує відчуття актуальності
Блок про цифрові канали	Дає точки швидкого переходу	Скорочує шлях до контакту
Блок про переваги	Виділяє особливості кафедри	Підвищує конкурентність

Показники	Рівні зацікавленості	Фіксація	Очікуваний позитивний результат
Перегляди	Перший рівень зацікавлення	Сайт, соцмережі, презентації	Стабільне зростання
Переходи за QR-кодом	Готовність дізнаватися більше	Аналітика переходів	Високий відсоток переходів
Звернення до кафедри	Практичний комунікаційний ефект	Пошта, дзвінки, повідомлення	Більше контактів після публікації
Участь у подіях	Чи спонукає продукт до дії?	Реєстрація, присутність	Більша активність під час заходів
Повторне використання	Чи продукт працює неодноразово?	Дні відкритих дверей, виставки, соцмережі	Матеріал застосовується в різних сценаріях
Відгуки	Як сприймають продукт?	Усні і письмові відгуки	Переважно позитивна реакція

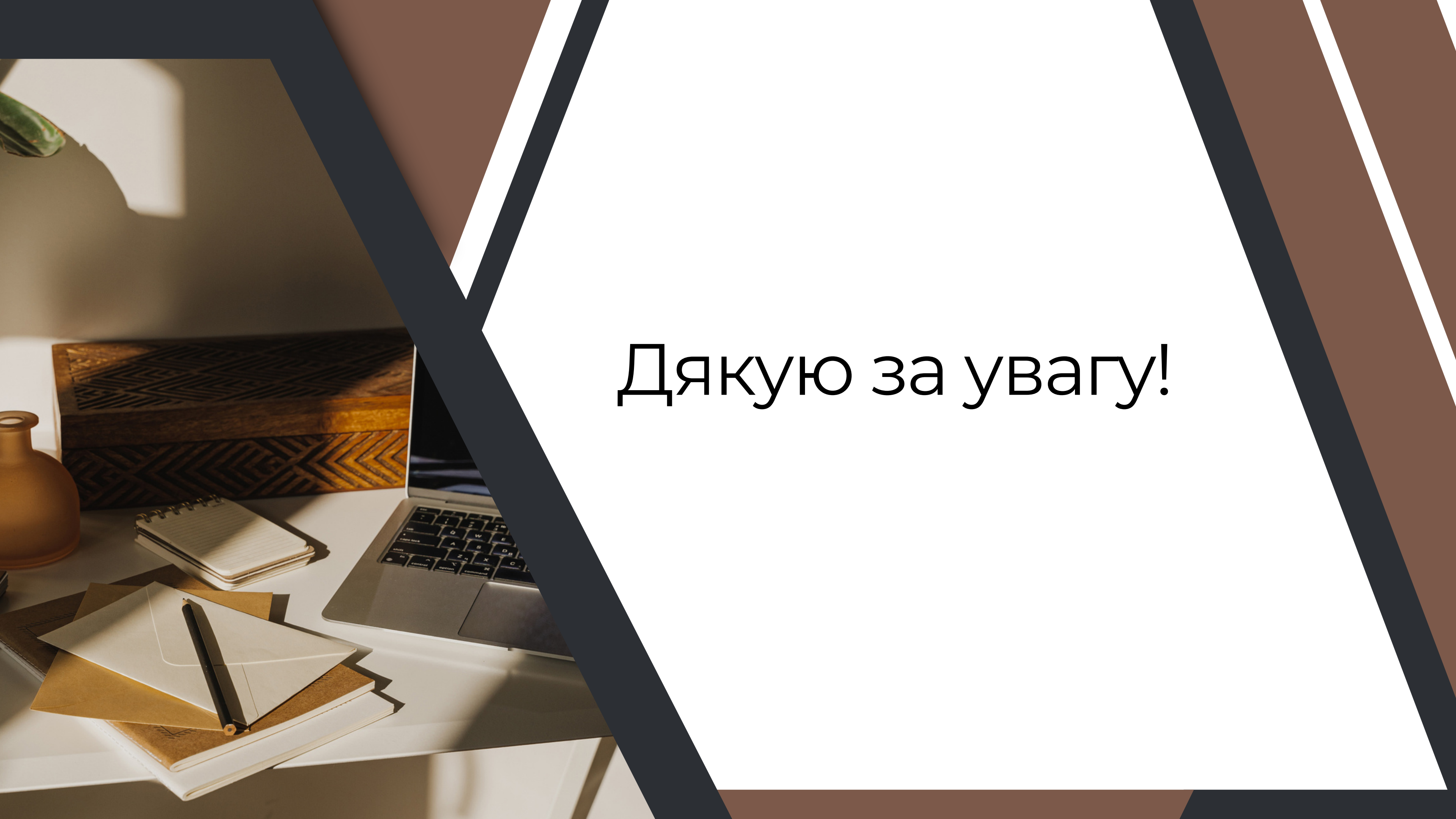
Зв'язок елементів продукту з рекламними завданнями кафедри



Орієнтовні показники оцінювання ефективності інформаційного продукту

Висновки

- Рекламна діяльність є важливим елементом комунікаційної системи закладу вищої освіти, оскільки виконує не лише інформаційну, а й іміджеву функцію, впливаючи на формування позитивного образу кафедри та вибір абітурієнтів.
- Рекламна діяльність кафедри документознавства та інформаційної діяльності ІФНТУНГ реалізується через цифрові канали комунікації (сайт, соціальні мережі, сторінки для вступників), однак характеризується недостатньою системністю, відсутністю єдиного стилю та інтегрованої комунікаційної стратегії.
- Сильними сторонами кафедри є якісне представлення освітніх програм, активна наукова діяльність, висвітлення студентського життя та наявність інформації для абітурієнтів, що сприяє формуванню позитивного іміджу.
- Встановлено необхідність удосконалення рекламної діяльності шляхом підвищення інтерактивності контенту, адаптації комунікацій до потреб сучасної молоді та впровадження єдиної візуальної стратегії.
- Практичним результатом роботи стало розроблення авторської мультимедійної профорієнтаційної презентації, орієнтованої на школярів і студентів коледжів, яка забезпечує доступне та привабливе представлення спеціальності.

A photograph of a desk with a laptop, notebooks, and a vase, partially obscured by a large geometric overlay. The overlay consists of several diagonal bands in dark blue, brown, and white. The text "Дякую за увагу!" is centered on the white background of the overlay.

Дякую за увагу!