

Роль реклами у формуванні іміджу загальноуніверситетських кафедр ЗВО

Вовк Наталія

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Nataliia.S.Vovk@lpnu.ua

Гула Оксана

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

gulaoksana4@gmail.com

Анотація. *The article considers the place of advertising in the image of university colleges of institutions of higher education. The authors develop an information model for the distribution of printing products of the university department and find the advantages of using such products.*

Ключові слова: реклама, студенти, освіта, маркетинг, загальноуніверситетські кафедри.

Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару [3].

Освіта є невід’ємною складовою та важливим чинником створення, та розвитку держави, що породжує збільшення потреб у висококваліфікованих фахівцях у різних сферах життя. Якісною є освіта, яка здійснює ефективне забезпечення кваліфікованих спеціалістів. Завдяки цьому реклама закладів вищої освіти може посідати почесне місце інструментів впливу.

Декілька останніх років маркетинговою діяльністю та зокрема рекламою в освіті займалися численна кількість українських фахівців, але ще досі не було комплексних досліджень у сфері реклами освітніх послуг. Хоча вчені і обґрунтовували свої дослідження і запевняли у змінах в освіті та залишаються фактори, які все одно позначаються на освітній сфері. Залишаються поза увагою маркетингова діяльність невузівських кафедр.

Базовим структурним підрозділом будь-якого ЗВО, який проводить освітню, наукову та методичну діяльність за певною спеціальністю є кафедра ЗВО. За видами діяльності кафедри

розділяють на два типи: загальноуніверситетські і вузівські. Як правило, сьогодні більшість вузівських кафедр сучасних ЗВО вже мають налагоджену схему популяризації своєї діяльності, особливо в межах профорієнтаційної роботи. В той час, просування роботи загальноуніверситетських кафедр залишається в тіні. Відзначимо, що загальноуніверситетські кафедри обслуговуються всі спеціальності ЗВО та забезпечують виконання навчальних програм дисциплін циклу загальної підготовки студентів [2]. Окрім того, освітні програми передбачають формування індивідуального навчального плану студента, який формується із різного виду дисциплін, в тому числі – дисциплін за вибором студента. Тому доцільно, створити такий маркетинговий план загальноуніверситетської кафедри, що сформує імідж сучасного освітнього колективу, який надає ґрунтовні, необхідні, сучасні знання.

Головним завданням рекламування є визначення поведінки людей та впливу на неї та їх мотивації. Тобто, реклама є інформацією спрямованою на певну цільову аудиторію (студентство) і створює відповідну реакцію (позитивну чи негативну) цієї аудиторії на інформацію, яка їм надається, що може дозволити сформувати думки щодо подання наступної інформації.

У своїй рекламній кампанії заклади вищої освіти використовують такі засоби як, реклама у мобільних додатках, реклама у соціальних мережах, реклама у мережі Інтернет, екранна реклама, поліграфічна реклама, реклама у транспорті, зовнішня реклама [1].

Окремим напрямом сьогодні є застосування засобів соціальних мереж для рекламування освітніх послуг. Загальноуніверситетські кафедри можуть застосувати соціальні мережі як засіб поширення інформації про викладацький склад, про особливості викладання дисциплін тощо. Вагомою помилкою у проведенні такої роботи є акцентування інформації на сторінці лише на одному аспекті.

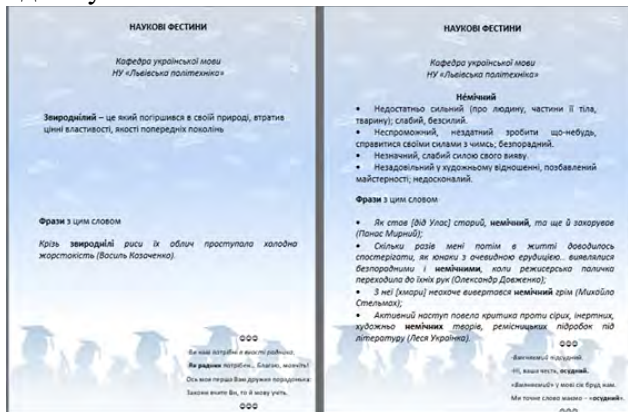


Рис. 1. Роздаткові матеріали для проведення наукового заходу «Моя рідна українська мова» в межах Наукових фестин Львівської політехніки

Під час організації загальноуніверситетських масових заходів, згадані типи кафедр можуть застосовувати і поліграфічну рекламу (буклети, листівки, брошури, каталоги, проспекти, флаєри, календарі) з метою інформування про свою діяльність ширшого кола студентів, викладачів та інших громадян.



Рис.2. Інформаційна модель розповсюдження поліграфічної продукції загальноуніверситетської кафедри

Використання таких поліграфічних матеріалів дозволить збільшити кількість студентів, які обиратимуть дисципліни такої кафедри, підвищить рейтинг кафедри як серед

кафедр самого ЗВО, так серед кафедр також профіль інших ЗВО.

Підсумовуючи вище зазначене, можна стверджувати, що складові реклами, тобто рекламодавець, реклама, досить ефективно можуть впливати на формування контингенту вибіркових дисциплін загальноуніверситетських кафедр, а також її діяльність. Від рівня освіти залежить задоволення потреб абітурієнтів, студентів, випускників, їх працевлаштування та задоволення потреб тих підприємств, на яких вони будуть працювати. Також від освітнього закладу залежить формування особистості студента та його суспільної думки, яка часто формується власне під час отримання загальних компетентностей [2].

Отже, кожен навчальний заклад, який хоче збільшити попит на свої пропозиції має активно застосовувати рекаму, оскільки це допоможе сформувати контингент студентів, захоити їх до вступу та їх батьків. Тож якщо вищий навчальний заклад хоче боротись за кількість студентів мусить спрямовувати свої зусилля на постійне вдосконалення рекламних засобів та програм поширення інформації.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Вовк Н. Логотип як ключовий елемент інформаційно-рекламної продукції профорієнтаційної роботи ЗВО / Н.Вовк, Г.Чекалюк // Інформація, комунікація, суспільство 2018: матеріали VII Міжнародної наукової конференції ІКС-2018 [Електронний ресурс]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. –С. 248-249.
- [2] Вовк Н. Спеціальність «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»: проблеми та перспективи розвитку / Н.Вовк, А.Пелещин, В.Терещук // Інформація, комунікація, суспільство 2018: матеріали VII Міжнародної наукової конференції ІКС-2018 [Електронний ресурс]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. – С. 133-134.
- [3] Про рекламу: Закон України [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua/laws/show/270/96>.
- [4] Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.