



Полтавський державний аграрний університет
Центр українсько-європейського наукового співробітництва

Всеукраїнське науково-педагогічне
підвищення кваліфікації

ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ PR, GR ТА IR У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

5 лютого – 17 березня 2024 року

УДК 316.77:378.4(062.552)
Е 90

Організаційний комітет:

Галич Олександр Анатолійович – кандидат економічних наук, професор, ректор Полтавського державного аграрного університету, *голова організаційного комітету*;

Аранчій Валентина Іванівна – кандидат економічних наук, професор, перший проректор Полтавського державного аграрного університету, *заступник голови організаційного комітету*;

Горб Олег Олександрович – кандидат сільськогосподарських наук, доцент, проректор з науково-педагогічної, наукової роботи Полтавського державного аграрного університету, *заступник голови організаційного комітету*;

Дячков Дмитро Володимирович – доктор економічних наук, професор, директор Навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій Полтавського державного аграрного університету;

Воронько-Невідніча Тетяна Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, завідувач, доцент кафедри менеджменту імені І. А. Маркіної Полтавського державного аграрного університету;

Вакулєнко Юлія Валентинівна – кандидат сільськогосподарських наук, доцент, керівник Навчально-наукового центру інформаційно-комунікаційних освітніх технологій та освіти дорослих Полтавського державного аграрного університету;

Дудник Володимир Васильович – кандидат технічних наук, керівник відділу із забезпечення освіти дорослих та інноваційного розвитку Полтавського державного аграрного університету.

Ефективні методи PR, GR TA IR у сфері вищої освіти :

Е 90 матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації, 5 лютого – 17 березня 2024 року. – Львів – Торунь : Liha-Pres, 2024. 76 с.

ISBN 978-966-397-376-0

У збірнику представлено матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації «Ефективні методи PR, GR TA IR у сфері вищої освіти» (5 лютого – 17 березня 2024 року).

УДК 316.77:378.4(062.552)

© Полтавський державний аграрний університет, 2024

© Центр українсько-європейського наукового співробітництва, 2024

ISBN 978-966-397-376-0

ЗМІСТ

PR технології в контексті інноваційних процесів сучасного суспільства	
Білоцерківська Н. Г.	5
Громади, молодь та освіта: до пошуку оптимальної моделі Government Relations	
Білоцерківська О. М.	8
Формування корпоративного іміджу вищого навчального закладу	
Богадьорова Л. М.	10
PR як чинник конкурентоспроможності закладів вищої освіти	
Васькович І. М.	13
Feedback влади на сучасні виклики щодо забезпечення належного захисту прав і свобод людини в площині виконання міжнародних договорів	
Волік В. В.	18
Роль GR-комунікацій у формуванні іміджу закладів вищої освіти	
Галунець Н. І.	21
Важливість формування бренду вченого	
Гальона І. І.	23
Вивчення PR у контексті соціально-комунікаційної складової	
Данькевич Ю. В.	26
Роль сучасних підходів при набутті здобувачами програмних результатів навчання	
Ковальов М. М.	28
Досвід залучення студентства до вступної кампанії на спеціальність 035 Філологія	
Корольова В. В., Попова І. С.	30
Основні моделі здійснення PR-освіти	
Костовська К. М.	34
Недоліки та переваги використання інтерактивного освітнього середовища при підготовці студентів-філологів	
Кучера А. М., Коритко Л. Я.	38
Окремі складові PR в освітній діяльності	
Лошицький М. В.	41
Концептуальні засади сучасної державної кадрової політики	
Маковоз О. В.	43

GR-діяльність у сфері права Мельничук С. М.	45
PR-менеджмент вищих навчальних закладів Мізіна О. В.	48
Особливості комунікаційних стратегій в соціальній роботі Нагорна Н. С.	51
Формування іміджу закладу вищої освіти (на прикладі Волинського національного університету імені Лесі Українки) Рожило М. А., Теребус О. Л.	54
PR – кампанії в організаціях: імідж та можливості Рябоволик Т. Ф.	58
Застосування PR-технологій у формуванні фахових компетентностей майбутніх бакалаврів права Садова С. О.	62
Перспективні інноваційні технології вирощування нішевих овочевих культур Терьохіна Л. А.	64
Ефективні методи у сфері вищої освіти Філіппова Л. В.	67
Використання мережевих технологій у вищих навчальних закладах Чжан Лей	69

Література:

1. Смаляна Т. GR – співпраця чи лобізм? *Юридична газета*. № 51–52(705–706). URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/gr--spivpracya-chi-lobizm.html>
2. Квітка С. А. Government relations та державне управління в Україні: новітні форми взаємодії влади та бізнесу. *Аспекти публічного управління*. Том 5. № 11. 2017. С. 94–104.
3. Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності: Закон України від 11.09.2003 № 1160-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1160-15#Text>
4. Валенко А. Світовий досвід GR-менеджменту. *Юридична газета*. 2021. № 14(744). URL: <https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/svitoviy-do>

PR-МЕНЕДЖМЕНТ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Мізіна О. В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри управління і фінансово-економічної безпеки
Донецький національний технічний університет
м. Луцьк, Україна*

Посилення конкуренції, в тому числі в сфері надання освітніх послуг, стає потужним важелем впровадження PR-менеджменту в повсякденну діяльність закладів з надання вищої освіти. Однією з основних функцій такого PR-менеджменту є створення та розвиток позитивного іміджу вишу, що впливає на вибір зацікавлених осіб навіть більше, на думку деяких дослідників, ніж фактичні освітні послуги [1, с. 40].

При розробці заходів PR дуже важливо визначити об'єкт впливу, тобто на кого вони спрямовані. Це можуть бути не лише потенційні студенти та їх батьки, але й представники бізнес-структур, спонсори, органи виконавчої та представницької влади, асоціації роботодавців та інші, які можуть мати досить різні очікування від діяльності вишів.

На сьогодні найчастіше використовуються наступні інструменти PR, що сприяють підтримці та подальшому розвитку іміджу вишів: оголошення та рекламні кампанії, проведення конференцій та різноманітних заходів, ЗМІ (в тому числі інтерв'ю та публікації), комунікації через Інтернет-мережу (соціальні мережі та сайти закладів вищої

освіти), безпосередні контакти з абітурієнтами та іншими стейкхолдерами.

Важливим аспектом підвищення ефективності PR-менеджменту в даному випадку є побудова дієвої комунікації всередині навчального закладу, що забезпечує підтримку ініціатив не лише з боку викладачів, а також співробітників та студентів.

Освітні послуги, як і інші, повинні відповідати вимогам ринку, що означає, що якість послуг, що сприймається, дуже залежить від якості взаємодії продавця та споживача. Для заохочення споживачів освітніх послуг необхідно давати роз'яснення пропонованих продуктів, особливо це є принциповим при появі нових спеціальностей та напрямів освіти.

Неабияку роль також грає привабливий зовнішній вигляд закладу вищої освіти, його території, місць для спілкування та відпочинку, локація. Це не лише підсилює перше враження абітурієнтів, але й сприйняття закладу студентами, позитивно впливає на їх продуктивність, а також підвищує інтерес партнерів, донорів, бізнес-структур.

Альтернативою проведення виставок/ярмарок, як заходів PR, для вишів є проведення днів «відкритих дверей», конференцій з проблем освіти, зустрічей випускників, зустрічей з представниками роботодавців і т. п. Це надає можливість налагоджувати та підтримувати корисні контакти з широкими аудиторіями, в тому числі з представниками місцевого самоврядування, які можуть потенційно забезпечити підтримку діяльності вишу.

Під час проведення днів «відкритих дверей» доцільно демонструвати абітурієнтам можливості роботи в спеціалізованих навчальних лабораторіях та аудиторіях, що практично є аналогом «демонстрації товару в дії» на звичайних виставках.

Важливість проведення конференцій та участі в них забезпечується неформальним спілкуванням та дуже часто виданням відповідних матеріалів за їх підсумками, що можна використовувати для PR. Якщо привернути увагу ЗМІ до конференцій, то вихід на більший високий рівень контактів буде забезпечено й такими позиціями, як вихід друкованих та відеоматеріалів, фотографій й т. д., що збільшує PR-віддачу [2].

Ринкова конкуренція та недостатність державних коштів для фінансування наукової та іншої діяльності вишів диктують необхідність пошуку інших джерел доходів. Великий потенціал для розвитку, в тому числі завдяки отриманню коштів, має співпраця в сфері інновацій та обміну знаннями з бізнес-середовищем. Останнє може використовувати наукові розробки та новітні знання, що продукуються вишами, для розробки інновацій, нових продуктів та послуг. Науково-освітні

установи натомість можуть отримати не лише певне фінансування, але й технічну підтримку та обладнання.

Продуктивна співпраця із бізнесом також потребує налагодження ефективної комунікації, в тому числі засобами PR. Прикладом може бути розміщення на веб-сайті вишу Elevator Pitch(пітч), що являє собою чітку та коротку презентацію щодо основних його переваг та можливостей співпраці з бізнесом. Посилить успіх додавання на сайті інформації щодо реальних кейсів з успішної співпраці з бізнес-партнерами [3, с. 56].

Не можна забувати також про необхідність підвищення активності на офіційному сайті освітньої установи та в соціальних мережах. Відповідні матеріали повинні постійно оновлювати інформацію про різноманітні актуальні аспекти, досягнення, події. Важливу роль відіграє оформлення сайту, можливості легкого пошуку інформації на ньому, наявність контактів для зворотного зв'язку.

Популярність Інтернет-ресурсів вимагає підвищення уваги до них в якості досить ефективних засобів поширення інформації про діяльність та переваги будь-яких організацій та установ. Крім того, спостерігаючи за комунікацією в соціальних мережах, виші можуть досить швидко дізнатися про недоліки своєї діяльності та про побажання зацікавлених осіб. Це дозволяє корегувати процес просування «освітньої та наукової продукції».

Література:

1. Куріло В. Є. Савченко О. В. Public Relations для вищих навчальних закладів. *Наукові записки Миколаївського державного гуманітарного університету імені Петра Могили: політичні науки*. 2004. Вип. 20. С. 38–43.

2. Суліма І. PR-діяльність вищих навчальних закладів (на прикладі Національного університету «Острозька академія») URL: <https://naub.ua.edu.ua/pr-diyalnist-vyshhyh-navchalnyh-zakladi/>(дата звернення: 29.01.2024).

3. Подольчак Н. Ю., Сокіл О. Г., Небесний Р. В. та ін. Інноваційний розвиток ЗВО: Роль R&D та партнерства з бізнесом : навч. посібник / за заг. ред: Н. Ю. Подольчака, О. Г. Сокола, Ю. М. Дзюраха. Львів, 2023. 147 с.

ВСЕУКРАЇНСЬКЕ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНЕ
ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ

ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ PR, GR ТА IR У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

5 лютого – 17 березня 2024 року

Підписано до друку 18.03.2024. Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Умовно-друк. арк. 4,42. Тираж 100. Замовлення № 0324-027.
Ціна договірна. Віддруковано з готового оригінал-макета.

Видавничий дім «Гельветика»
65101, м. Одеса, вул. Інглєзі, 6/1
Телефон +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.