



Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Кафедра мовної підготовки іноземних громадян



## **МАТЕРІАЛИ**

**VI Всеукраїнської науково-практичної студентської  
онлайн-конференції  
«НАУКОВА СПІЛЬНОТА СТУДЕНТІВ ХХІ СТОЛІТТЯ»**

**08 червня 2023 року**

**Суми-2023**

УДК: 811'243:37(063)

Н 34

Редакційна колегія:

О. П. Сидоренко, кандидат педагогічних наук, доцент;

Л. В. Біденко, кандидат педагогічних наук, доцент;

І. С. Левенок, доктор філософії, викладач

Н 34 Наукова спільнота студентів XXI століття : матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної студентської онлайн-конференції / упоряд. : О. П. Сидоренко, І. С. Левенок, Т. Г. Чернишова. – Суми : Сумський державний університет, 2023. – 105 с.

Матеріали містять тексти доповідей учасників VI Всеукраїнської науково-практичної студентської онлайн-конференції «Наукова спільнота студентів XXI століття». Збірник матеріалів конференції підготовлено в рамках першого етапу реалізації Модуля Жан Моне «Європейські цінності міжкультурного діалогу в галузі освіти: міждисциплінарний та інклюзивний підходи» («European values of intercultural dialogue in education: interdisciplinary and inclusive approaches» – EUROVALID), номер 101085224.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Відповідальність за зміст, правдивість наведених наукових результатів дослідження несуть автори опублікованих матеріалів.



УДК: 811'243:37(063)

© Колектив авторів, 2023

© Сумський державний університет, 2023

формування уявлень про зміст і форму друкованого видання. Мета студентського видання й визначена цільова аудиторія визначають концепцію газети, яка реалізується через такі складові: тематика, періодичність і тираж, тип матеріалів, дизайн і жанровий контент.

#### Список використаних джерел

1. Подоляк О. Типологія студентських видань. Науковий пошук молодих дослідників. Соціальні комунікації : збірник наукових праць студентів. Луганськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. № 5. Ч. II. С. 59–64.
2. Коледжани. URL: <https://issuu.com/home/published> (дата звернення: 28.05.2023).

*Анна Холод*, студентка, СумДУ, гр. МК-21  
Науковий керівник: **Інна Левенок**  
доктор філософії, викладач кафедри мовної підготовки іноземних громадян  
м. Суми, Сумський державний університет

## РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

**Актуальність дослідження.** Навчання у вищому навчальному закладі – це етап, який проходить 75% українців (за заявою Є. Ковтунця). Кожному абітурієнту доводиться робити вибір: куди вступати та яку ж професію обрати. ВНЗ проводять агітаційну програму для заохочення майбутніх студентів навчатися саме в їхньому університеті. Але зараз став набирати популярності новий метод просування, а саме: за допомогою соціальних мереж.

**Метою даного дослідження** є здійснити аналіз важливості маркетингових комунікацій та просування вищих навчальних закладів. Обрана тема є досить актуальною, бо з кожним роком університети впроваджують інновації по заохоченню до вступної кампанії по набору майбутніх студентів.

**Основні результати дослідження.** Взагалі, маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і запитів споживачів. Але, науковці виділяють визначення, що дозволяє більш детально зрозуміти дану

тему – освітній маркетинг. Освітній маркетинг являє собою напрям управління закладом освіти, що охоплює різні показники, а саме:

- Маркетинговий аналіз попиту на освітні послуги
- Компетентності за межами стандарту освіти, установленими державою
- Тенденції розвитку освітніх потреб громадян
- Формування позитивного іміджу закладу освіти
- Розроблення та впровадження концепцій надання якісних освітніх послуг.

Класичний маркетинг оперує такими категоріями як: нестача, потреба, попит, пропозиція, товар, обмін, угода та ринок. Якщо розглянути зв'язок цих базових категорій з освітнім маркетингом, то можна інтерпретувати так: нестаток знань, потреба в якісній освіті, надання освітніх послуг університетом, отримання освітніх послуг студентом та домовлена між ними угода.

Маркетинг вищих навчальних закладів має досить сильний вплив на їх репутацію та здатність залучати абітурієнтів. Він може впливати по-різному, а саме:

1. Залучення абітурієнтів
2. Підвищення популярності закладу
3. Збільшення прибутку університету
4. Покращення якості навчання
5. Просування університету.

Щодо комунікаційної роботи ВНЗ – це сукупність процесів передання інформації, які містять в собі дані про діяльність вищого начального закладу. Використовується комунікаційна робота для формування чіткого іміджу закладу та позитивної думки споживачів освітніх та наукових послуг. Комунікація відбувається між університетом та досить об'ємним переліком суб'єктів, а саме: абітурієнти, їх батьки, партнери, банки, органи влади, конкуренти, ЗМІ, служба зайнятості, інвестиційні компанії та кадрові агенства. Сама комунікація може відбуватися по-різному враховуючи особливості мовного аспекту, адже є

абітурієнти, які мають бажання навчатися в Україні, але спілкуються виключно англійською.

На прикладі Сумського державного університету можна зазначити, що така ситуація була передбачена. На території університету було організовано спеціальні мовні курси, заняття на підготовчому відділенні для іноземців, що надають можливість іншомовним студентам вивчити українську/ англійську мови на досконалому рівні для подальшого вступу. Також, за бажанням групи можна обрати дисципліни з викладання англійською мовою.

А як же дізнатися про ВНЗ? Існує досить багато способів як дізнатися про університет, найчастіше виділяють:

- Агітаційна робота в школі
- Реклама в соціальних мережах
- Від друзів/ знайомих / родичів
- Місцевий університет
- ЗМІ

В умовах власне проведеного дослідження шляхом опитування за допомогою гугл-форми було зібрано дані. Головним запитанням до студентів було «Звідки Ви дізналися про свій університет?» та запропоновано 4 варіанти відповідей, а саме: місцевий університет, з рекомендацій друзів/ родичів/ знайомих, профорієнтаційна робота в школі та соціальні мережі. Статистика показала такі результати:

- Місцевий університет – 37,4%
- Рекомендації друзів/ родичів / знайомих – 26,2%
- Профорієнтаційна робота в школі – 6,5%
- Соціальні мережі – 29,9%.

Отже, можемо бачити, що ж перші три пункти є достатньо зрозумілими, а що ж тоді за просування за допомогою соціальних мереж?

Соціальні мережі давно вже встигли стати невід'ємною частиною нашого життя. За статистикою кількість користувачів нараховує 4,62 млрд осіб, що означає 58,4% від загальної кількості населення світу. Зазвичай молодь

найбільшу частину свого часу проводить в Інстаграм та Тік Ток . Помітивши таку статистику університети почали створювати особисті профілі та надавати їх на просування амбасадором університету. Існує декілька порад університетам для залучення майбутніх студентів та підвищення іміджу:

#### 1. Створіть привабливий профіль

Він повинен містити аватар з логотипом університету, біо в якому буде доступно прописано про що цей акаунт, яскраві фотографії та наповнені пости, також доречним буде створити актуальні історії в яких буде закріплена важлива інформація.

#### 2. Регулярність

Для того, щоб запам'ятатись треба постійно бути, так би мовити «на виду». Тож треба регулярно постити історії та цікаві пости на актуальну тематику.

#### 3. Question&Answer

Комунікація з студентами в соціальних мережах є досить цікавим видом контенту. Наприклад, в профілі можна ввести рубрику «Відповіді на запитання», де будь-хто, незалежно чи то абітурієнт, чи студент, чи батьки зможуть задавати питання що їх цікавлять.

#### 4. Співпраця з амбасадорами

Хто, як не амбасадор університету орієнтуватиметься в актуальних для студентів/вступників темах. Тож, доречним буде залучити його для даного виду діяльності та просування.

#### 5. Таргетована реклама

Цей вид реклами в соціальних мережах зможе допомогти розповісти про університет обираючи спеціальну цільову аудиторію.

### **Висновки та перспективи подальших наукових розвідок досліджень.**

Отже, в умовах даного дослідження вдалося дізнатися наскільки важливим є маркетинг для вищих навчальних закладів, ознайомитись з усіма тонкощами просування та агітаційного процесу для абітурієнтів. За допомогою дослідження було виявлено, як саме студенти дізнаються про свій університет. Найбільший відсоток відповідей отримав варіант відповіді «місцевий університет», друге

місце посли соціальні мережі. Досить неочікуваним фактором є те, що останнє місце посіла «профорієнтаційна робота в школі». Виявилось, що соціальні мережі є досить актуальним та прогресивним інструментом просування університету та навіть було наведено декілька порад про просування профілю.

#### **Список використаних джерел**

1. Štefko, R., Fedorko, R., & Vačík, R. (2015). The role of e-marketing tools in constructing the image of a higher education institution. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 431-438.
2. Грищенко, І., & Крахмальова, Н. (2006). Роль комунікацій у функціонуванні вищих навчальних закладів. Режим доступу: [https://knutd.edu.ua/publications/pdf/International\\_editions/Gryshchenko\\_Krakhmaleva\\_6.pdf](https://knutd.edu.ua/publications/pdf/International_editions/Gryshchenko_Krakhmaleva_6.pdf)
3. Могилова, А. Ю., Решетнікова, І. В. (2016). Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 10, 2, 2016. С. 21-25.

## **СЕКЦІЯ 2**

### **МІЖКУЛЬТУРНИЙ ДІАЛОГ В ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРИ**

**Алич Зюмрют**, студентка ННІ БІЕМ Е-21/1, Туреччина  
Науковий керівник: **Інна Левенок**  
доктор філософії, викладач кафедри мовної підготовки іноземних громадян  
м. Суми, Сумський державний університет

#### **УЧАСТЬ ІНОЗЕМНИХ СТУДЕНТІВ У НАУКОВИХ КОНФЕРЕНЦІЯХ: ПОДОЛАННЯ МОВНИХ БАР'ЄРІВ**

**Актуальність дослідження.** У процесі навчання у вищій школі іноземним студентам необхідно вдосконалювати свої мовні навички, постійно підвищувати