

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

Литовченко І.Л.

“ _ ” _____ 20__ р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності маркетинг
за темою:
«Удосконалення маркетингових комунікацій ВНЗу в інтернеті»

Виконавець:

Студентка факультету міжнародної економіки

Нємцева Анастасія Андріївна

Науковий керівник:

К.е.н., доцент

Беспалов Володимир Михайлович.

Одеса 2018

ЗМІСТ

| | |
|--|------------|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти і застосування Інтернет-комунікацій в маркетинговій діяльності підприємства..... | 6 |
| 1.1. Поняття, сутність і види маркетингових комунікацій у вищих навчальних закладах..... | 6 |
| 1.2. Бенчмаркінг як метод дослідження комунікацій..... | 16 |
| 1.3. Особливості використання бенчмаркінгу в Інтернеті..... | 25 |
| РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингових комунікацій Одеського національного економічного університету в Інтернет-середовищі..... | 31 |
| 2.1. Характеристика діяльності Одеського національного економічного університету на ринку освітніх послуг..... | 31 |
| 2.2. Дослідження маркетингових комунікацій кращих університетів світу на основі бенчмаркінгу web-сайтів..... | 44 |
| 2.3. Дослідження маркетингових комунікацій ОНЕУ в Інтернет-середовищі на базі корпоративного web-сайту..... | 70 |
| РОЗДІЛ 3. Рекомендації з вдосконалення маркетингових комунікацій ОНЕУ в Інтернет-середовищі..... | 85 |
| 3.1. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ОНЕУ в Інтернет-середовищі..... | 85 |
| 3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів з поліпшення маркетингових комунікацій ОНЕУ в Інтернет-середовищі..... | 100 |
| ВИСНОВКИ..... | 112 |
| Список використаних джерел..... | 115 |
| Додатки..... | 123 |

ВСТУП

Аналізуючи сучасний ринок освітніх послуг, можна з впевненістю стверджувати, що конкурентоспроможність ВНЗу в першу чергу залежить від використання в його діяльності інтегрованих маркетингових засобів просування. В рамках сучасної концепції маркетингу взаємовідносин на ринку освітніх послуг акцент робиться не тільки на кінцевому споживачі (абітурієнти, студенти ВНЗ, викладачі), але й на інших партнерах, а також контактних аудиторіях. Загострення конкуренції на українському ринку освіти змушує вищі навчальні заклади докладати все більше зусиль в пошуку заходів, що сприяють залученню різних сегментів споживачів освітніх послуг: випускників шкіл, коледжів і їх батьків, керівників і співробітників комерційних, державних і громадських підприємств і організацій, підприємців, викладачів та студентів навчальних закладів, молодих спеціалістів. Ці тенденції обумовлюють необхідність застосування в діяльності вищого учбового закладу сучасних засобів маркетингу. Насамперед, це активне використання Інтернет-технологій, а саме розробка web-сайту ВНЗу для ефективного просування освітніх послуг.

Актуальність випускної роботи полягає в тому, що з безперервним рухом техніки і технологій, злиття реального та віртуального ринку, більшості компаній необхідно мати свою присутність в Інтернет-середовищі, постійно проводити моніторинг ринку і систематично удосконалювати комплекс маркетингових комунікацій для того, щоб мати конкурентну перевагу на ринку і бути завжди в лідерах. Присутність вищого навчального закладу в Інтернеті позитивно позначається як на маркетинговій діяльності ВНЗу, так і на всій діяльності в цілому, підкреслює імідж університету, який «йде в ногу з часом». Удосконалення маркетингових комунікацій в Інтернет-середовищі для вищого навчального закладу на сьогоднішній день - це бути ближче до своїх потенційних споживачів, що в свою чергу є запорукою успіху на довгострокову взаємодію.

Об'єктом випускної роботи є маркетингова комунікаційна діяльність Одеського національного економічного університету в Інтернет-середовищі.

Предметом випускної роботи є дослідження маркетингової політики комунікацій ОНЕУ в Інтернеті на основі бенчмаркінгу корпоративного web-сайту.

Огляд практичних аспектів маркетингової комунікаційної діяльності у віртуальному середовищі здійснювався на основі аналізу корпоративного web-сайту Одеського національного економічного університету.

Головним напрямком діяльності аналізованого вищого навчального закладу є надання освітніх послуг економічного спрямування для вітчизняних та іноземних громадян. Одеський національний економічний університет сьогодні – це кращий спеціалізований економічний університет на Півдні України.

Метою випускної роботи є розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової політики комунікацій Одеського національного економічного університету на основі бенчмаркінгу корпоративного web-сайту.

Для виконання поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

а) розглянути сутність та особливості маркетингової політики комунікацій вищих навчальних закладів у реальному та віртуальному середовищі;

б) проаналізувати комплекс маркетингу «7Р» Одеського національного економічного університету та запитуваність ОНЕУ у мережі Інтернет;

в) дослідити кращі web-сайти вищих навчальних закладів на основі багаторівневого бенчмаркінгу, з проведеного аналізу виділити позитивні та негативні сторони ведення корпоративних web-ресурсів;

г) розглянути присутність Одеського національного економічного університету в Інтернет-середовищі на основі корпоративного web-сайту як головного інструменту маркетингових комунікацій з кінцевими споживачами освітніх послуг;

д) провести бенчмаркінг старого та нового сайту, виділити негативні та позитивні сторони нового сайту, його зміни, а також на основі проведеного бенчмаркінгу провести порівняльний аналіз;

е) на основі аналізу web-ресурсу Одеського національного економічного університету виявити основні проблеми роботи та запропонувати напрямки їх вирішення;

є) на основі проведеного дослідження присутності аналізованого університету в Інтернет-середовищі, багаторівневого бенчмаркінгу сайтів університетів світу, бенчмаркінгу старого та нового сайту, розробити декілька напрямків по удосконаленню маркетингових комунікацій Одеського національного економічного університету в Інтернет-середовищі, що базувалися б на комплексній SEO-оптимізації, просуванні корпоративного web-ресурсу в пошуковій та соціальних мережах тощо.

Методологічною основою є дослідження аналізованого вищого навчального закладу на основі бенчмаркінгу корпоративних web-ресурсів кращих університетів світу, а також старого та нового сайту Одеського національного економічного університету.

Теоретичною методологією дослідження є наукові концепції та теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених в області маркетингової політики комунікацій у вищих навчальних закладах, статті та монографії з обраної теми, посібники з Інтернет-маркетингу, вторинні дані з корпоративних web-сайтів вищих навчальних закладів, Інтернет-ресурси.

Для написання випускної роботи використано вторинний аналіз літератури, узагальнення, порівняльний аналіз, проведення багаторівневого бенчмаркінгу.

Робота складається з вступу, трьох розділів, а саме: теоретичної, розрахунково-аналітичної та рекомендаційної частини, а також з висновків та додатків. Випускна робота містить 33 таблиці, 23 діаграми та 19 рисунків.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження теоретичного аспекту маркетингової політики комунікацій вищих навчальних закладів було розглянуто специфіку комплексу маркетингових комунікацій вищих навчальних закладів та особливості кожної складової, її трансформацію у розрізі діяльності університету. Також було акцентовано увагу, що на даному етапі стрімкого розвитку освітнього ринку кожен вищий навчальний заклад повинен використовувати у своїй діяльності інтегровані маркетингові комунікації, насамперед, в Інтернет-середовищі, що в свою чергу сприяють ефективному розвитку вищого навчального закладу. Також було визначено, що найбільш популярним методом дослідження присутності компанії в Інтернеті є бенчмаркінг, основною метою якого є виявлення переваг та пошук кращих ідейних рішень для впровадження дослідженої компанії. Застосування бенчмаркінгу у процесі дослідження маркетингових комунікацій підприємства дозволяє розширити горизонти діяльності фірми та співпрацювати з іншими компаніями. За допомогою бенчмаркінгу можна оцінити не тільки ефективність діяльності фірми у внутрішньому середовищі, але й у зовнішньому, порівнювати діяльність фірм, що займаються аналогічною діяльністю на ринках, за процесами, функціями, стратегіями та їх реалізацією на ринку.

У ході дослідження практичного аспекту випускної роботи - маркетингових комунікацій Одеського національного економічного університету в Інтернет-середовищі на основі бенчмаркінгу, було проаналізовано економічну діяльність університету, а саме:

а) динаміку вступників на бюджетну та контрактну форму, денну, заочну та вечірню форму навчання впродовж 2013-2017 р.р., за курсами навчання та освітньо-кваліфікаційними рівнями;

б) розроблено організаційну структуру ОНЕУ;

в) визначено основні види освітніх послуг, які надаються на факультетах ОНЕУ за спеціальностями та спеціалізаціями (освітніми програмами);

г) проаналізовано комплекс маркетингу «7Р» та його специфіку у розрізі діяльності вищого навчального закладу;

д) на базі SWOT- та PEST-аналізу проаналізовано мікро- та макромаркетингове середовище ОНЕУ, виділено основні фактори, що впливають на діяльність університету, проаналізовано сильні та слабкі, а також можливості і загрози університету;

е) визначено основних конкурентів (прямих та непрямих) на освітньому ринку Одеського регіону, та за обраними критеріями складено багатокутник конкурентоспроможності ОНЕУ. За даними багатокутника конкурентоспроможності, ОНЕУ займає «середню» позицію серед вищих навчальних закладів Одеси;

Також було визначено кращі приклади web-сайтів університетів світу та проаналізовано їх за допомогою багаторівневого бенчмаркінгу. При проведенні бенчмаркінгу було виділено три рівні: міжнародні ВНЗ (Гарвардський та Оксфордський університет), кращі ВНЗ країн СНГ (Московський державний університет та Білоруський державний університет), вітчизняні ВНЗ (Київський політехнічний інститут та Львівський національний університет). На базі аналізу були виявлені позитивні та негативні сторони корпоративних ресурсів кращих університетів світу за авторитетним рейтингом «Webometrics» у 2018 році. За прикладом дослідження кращих web-сайтів вищих навчальних закладів світу, було проведено бенчмаркінг старого та нового сайту ОНЕУ, та визначено, що створення видозміненого корпоративного ресурсу є в цілому позитивним моментом в Інтернет- діяльності ОНЕУ, але існує і багато негативних сторін, пов'язаних з технічними та дизайнерськими особливостями корпоративного сайту. Також було проведено порівняльний аналіз старого та нового сайту ОНЕУ, та зазначено, що в цілому змінився лише дизайн та допрацьовані деякі види навігації. За допомогою сервісів Google Analytics та Яндекс Метрика було проаналізовано web-сайт ОНЕУ за трьома блоками: загальний огляд сайту «oneu.edu.ua» (контент сайту, швидкість завантаження сайту, пошук по

сайту за основними сторінками), загальний огляд трафіку на сайті «oneu.edu.ua» (канали трафіку, джерела трафіку, переходи на web-сайт), огляд основної аудиторії та її показників (типологія користувачів, демографія, інтереси та географія аудиторії, поведінка користувачів на сайті, шляхи користувачів). В ході аналізу було виявлено основні проблеми в роботі сайту з погляду маркетингових комунікацій між цільовою аудиторією та університетом.

У ході дослідження, виявлення позитивних та негативних сторін розвитку маркетингових Інтернет-комунікацій Одеського національного економічного університету на основі корпоративного ресурсу було розроблено комплекс рекомендацій, які засновані на аналізі присутності ОНЕУ в Інтернет-середовищі, проведеного багаторівневого бенчмаркінгу, бенчмаркінгу старого та нового сайту ОНЕУ, а саме: запропоноване рішення щодо редизайну нового сайту з спрощенням структури та інформаційної перенавантаженості з представленням прикладу макета. Також були запропоновані заходи щодо просування ОНЕУ в глобальній мережі за допомогою рекламних звернень текстового, графічного та мультимедійного характеру, які в свою чергу сприятимуть налагодженню комунікацій між цільовою аудиторією сайту «oneu.edu.ua» та університетом в цілому. Базуючись на розроблених рекомендаціях, було оцінено ефективність від технічних та дизайнерських змін корпоративного сайту, розміщення контекстної реклами, зовнішньої SEO-оптимізації, іміджевої відео реклами, реклами у соціальних мережах. Також за моделлю AIDA, песимістичними та оптимістичними прогнозами було визначено можливий обсяг нових користувачів сайту «oneu.edu.ua», а також можливу кількість абітурієнтів, що подадуть оригінали документів до університету завдяки удосконаленим маркетинговим комунікаціям в Інтернет-середовищі на базі корпоративного web-сайту. Загальний бюджет рекламної кампанії склав 63238 грн, але він не є остаточним і потребує подальшого коригування та перегляду від топ- менеджменту вищого навчального закладу.

Список використаних джерел

1. Про внесення змін до Положення про порядок здійснення інноваційної освітньої діяльності [Електронний ресурс]: Наказ МОНУ, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 11 липня 2017 року № 994. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1171-17>.
2. Про затвердження Вимог до вищих навчальних закладів та закладів післядипломної освіти, наукових, освітньо-наукових установ, що надають освітні послуги за дистанційною формою навчання з підготовки та підвищення кваліфікації фахівців за акредитованими напрямками і спеціальностями [Електронний ресурс]: Наказ МОНУ, затверджений Міністерством освіти і науки України від 13 жовтня 2010 року №1518. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1857-13>
3. Про затвердження Положення про акредитацію вищих навчальних закладів і спеціальностей у вищих навчальних закладах та вищих професійних училищах [Електронний ресурс]: Наказ МОНУ, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 9 серпня 2001 року №978. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/npa/5a1ff132863e4.pdf>
4. De Pelsmacker Patrick Marketing Communications. A European Perspective [Electronic resource] / Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. – Pearson Education Limited, 2010. – 689 с. Access: <https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=vDTiukzRteEC&oi=fnd&pg=PR11&dq=De+Pelsmacker+Patrick+Marketing+Communications.+A+European+Perspective++Patrick+De+Pelsmacker,+Maggie+Geuens,+Joeni+Van+den+Bergh>
5. Le benchmarking. [Electronic resource] / Bresin S. Pratiqer 1995. - Access: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/38378>
6. IL Benchmarking. [Electronic resource] / Watson G.H. / edizione italiana A/ cura di Piercarlo Ceccarelli, Franco Angeli, - Milano., 1995. - Access: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/14635770010298584>
7. Актуальні новини у сфері української освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ru.osvita.ua

8. Ахновська І.О. Аналіз потенціалу освітнього ринку України. [Текст] // Журнал Фінанси і облік, 2017. — №1.
9. Багатофункціональна SEO-Платформа Serpstat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://serpstat.com>
10. Баталова О. С. Специфіка маркетингових комунікацій на ринку освітніх послуг [Текст] // Економічна наука і практика: Міжнародна наукова конференція— Ч: Видавництво Молодий вчений, 2012. — №4.
11. Вища освіта в Україні - шлях у невідомість - Медіа група «Голос UA» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://golos.ua/i/560097>
12. Всесвітній рейтинг ВНЗ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.topuniversities.com
13. В Україні визначили ТОП-10 популярних сайтів: серед них лише одна соціальна мережа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fakty.ua/267419-v-ukraine-nazvali-top-10-populyarnyh-internet-sajtov-sredi-nih-tolko-odna-socset>
14. Ганаєва, Е.А. Маркетинг другої освіти [Текст]: навч. посіб. / Е.А. Ганаєва – М.: Видавництво МГОУ, 2004. – 118 с.
15. Головна сторінка ОНЕУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oneu.edu.ua>
16. Дані звітності web-інструменту аналізу сайту Google Analytics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=1#/report-home/a115193346w171269504p170950143>
17. Зміни в ліцензуванні освітньої діяльності - Актуальні новини у сфері української освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/news/60775/>
18. З України розбігаються студенти і викладачі - Ріа Новини Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rian.com.ua/analytics/20180129/1031751735/Ukraine-vuz-obrazovanie-problema.html>

19. Інвестиції МФО в Україні: 5 проектів Мінфіну— аналіз і аналітика головних подій у світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marker.ua/ekonomicheskij-blok/3747-investitsii-mfo-v-ukraine-proekty-novye-problemy-starye/>
20. Інструмент для визначення популярності запитів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trends.google.com.ua>
21. Інформаційна система «Освіта.ua» для абітурієнтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vstup.osvita.ua>
22. Інформація для вступника на 1 курс до ОНЕУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oneu.edu.ua/pages/abit/vstupniku/>
23. Кабмін ліквідував ВНЗ, замість них з'являться УВО - Новини України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ubr.ua/ukraine-and-world/society/kabmin-likvidiroval-vuzy-vmesto-nikh-pojavjatsja-uvo-3869034>
24. Кабмін підрахував зростаючі доходи громадян» Новини України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://newsnetwork.tv/news/ukraincy-vse-bogache-i-bogache-kabmin-podschital-rastushie-dohody-grazhdan.html>
25. Карта кліків за даними статистики ОНЕУ на Яндекс Метрика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: webvisor.com
26. Комплексна оцінка офіційного сайту ОНЕУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/website/oneu.edu.ua>
27. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основи маркетингу [Текст] / Пер. з англ. 2-е Європ. Вид. М .; СПб .; Київ: Видавничий дім «Вільямс», 2002.– 752 с.
28. Котлер Ф. Основи маркетингу: Короткий курс [Текст] / під ред. Ф.Котлера– пер.з англ.дім «Вільямс»,2005р. – 656 с.
29. Кошторис ОНЕУ на 2016 рік №2201140 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/11/koshtorys_2016_1040.pdf
30. Кошторис ОНЕУ на 2016 рік№2201160 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/11/koshtorys_2016_1160.pdf

31. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. [Текст]: навч. посіб. / І.Л. Литовченко – К.: Центр учбової літератури, 2011.–332с.
32. Литовченко І.Л., Цуркан Ю.В. Особливості маркетингових досліджень через Інтернет [Текст]// Вісник Національного ун-ту «Львівська політехніка». Серія: Логістика. — Львів: Вид-тво Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. — № 499.
33. Менеджмент, маркетинг і економіка освіти: [Текст]: навч. посіб / під ред. А.П. Егоршина, Н.Д. Никандровіє. – Н. Новгород: НІМБ, 2004. – 526 с.
34. Міжнародна організація з допомоги вступу до навчальних закладів по всьому світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.unipage.net
35. Міжнародні нормативно-правові акти про освіту та їхній вплив на формування державної політики в галузі освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу:України<http://veche.kiev.ua/journal/3215/>
36. Надбання Одеси. Михайло Зверяков, ректор ОНЕУ, професор. Думська – свіжі новини Одеси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dumskaya.net/news/dostoyanie-odessy-mihail-zveryakov-rekto-000000-055213/>
37. Неретина, Е.А. Ринкова орієнтація процесів формування і просування освітніх послуг вищого навчального закладу [Текст] / Е.А.Неретіна, А.Б. Макарец // Інтеграція освіти. – 2008. – № 2.
38. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. Курс лекцій [Текст] / Н. І. Норіцина. – К. : МАУП, 2013. – 120 с.
39. Онлайн сервіс замовлення послуг у м.Одеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: odessa.kabanchik.ua
40. О. Охредько: відкриття центрів «Крим – Україна» - Актуальні новини у сфері української освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/blogs/60894/>
41. Організація з допомоги світовим університетам в підвищенні їх ефективності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.timeshighereducation.com

42. Офіційна сторінка Міністерства Фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: index.minfin.com.ua
43. Офіційний сайт Білоруського Державного Університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bsu.by/>
44. Офіційний сайт Гарвардського університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.harvard.edu>
45. Офіційний сайт Київського політехнічного інституту імені Ігоря Сікорського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kpi.ua/>
46. Офіційний сайт Львівського національного університету імені Івана Франка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lnu.edu.ua/>
47. Офіційний сайт Московського Державного Університету імені М.В.Ломоносова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.msu.ru/>
48. Офіційний сайт Оксфордського університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ox.ac.uk>
49. Офіційний web-портал Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>
50. ПАТ «Сьогодні Мультимедіа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.segodnya.ua
51. Переваги та недоліки CMS WordPress [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://contextonline.ru/blog/plyusy-minusy-dvizhka-wordpress/>
52. Перелік учбових закладів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.education.ua>
53. Полтавець А. В. Веб-сайт ВНЗ як ефективний інструмент вузівської діяльності [Текст] // Науч. вестн. Урал. акад. гос. службы: политология, экономика, социология, право, 2010. – № 3.
54. Практична підготовка. Навчально-тренінгове підприємство ОНЕУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oneu.edu.ua/navchalno-treningove-pidpriyemstvo/>
55. Примаць Т. О. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Т. О. Примаць. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.

56. Простова О. І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці [Текст] / О. І. Простова // Наукові праці ЧДУ імені П. Могили. Політологія. – 2012. – № 185.
57. Публічна інформація ОНЕУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oneu.edu.ua/pages/univer/pubinfo/>
58. Рейтинг процвітання країн за дослідженнями The Legatum Institute [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.prosperity.com/ranking>
59. Рейтинг рівня життя 2018: Україна - між Бангладеш і Буркіна-Фасо - Портал новин Весь Харків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://allkharkov.ua/news/state/reiting-yrovnia-jizni-2018-ukraina-mejdy-bangladesh-i-byrkina-faso.html>
60. Реформа вищої освіти - Актуальні новини у сфері української освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/reform/60899/>
61. Реформа науки - основа розвитку держави - Газета Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.golos.com.ua/rus/article/295977>
62. Рівень технологій та інновацій України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ru/rubric-economy/2389703-po-urovnu-tehnologij-i-innovacij-ukraina-na-74-meste-iz-100-eksperty.html>
63. Розробка, підтримка та аналіз сайтів компанією «Heads» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: heads.com.ua
64. Розробка сайтів від партнерів Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу: space-site.com.ua
65. Розробка та просування сайтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: nextweb.ua
66. Романов А. А. Маркетингові комунікації [Текст] / А. А. Романов, А. В. Панько. - Москва: Ексмо, 2006. - 428 с.
67. Романченко О. М. Теоретичний аспект маркетингових комунікацій вітчизняних машинобудівних підприємств за кордоном [Текст] / О. М.

Романченко // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2008.

68. Світовий рейтинг web-сайтів університетів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.webometrics.info

69. Сіняєва І. М. Маркетингові комунікації: Підручник / [Сіняєва І. М., Земляк С. В., Сіняєв В. В.]; за ред. проф. Л. П. Дашкова. - М.: Видавничо-торгова корпорація «Дашков і Ко», 2005. – 304 с.

70. Ставлення українців до вищої освіти. Research & Branding Group - компанія в області досліджень ринку і рекламної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rb.com.ua/blog/otnoshenie-ukraincev-k-vysshemu-obrazovaniju/>

71. Створення та просування сайтів для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: seosolution.ua

72. Створення та розкрутка сайтів, розробка фірмових стилів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: mediaplus.in.ua

73. Тимохіна Я.О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять [Текст] / Я.О. Тимохіна // Міжнародний науково-виробничий журнал. – 2013 р. – №21.

74. Український діловий інформаційний каталог [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://udik.com.ua/books/book-749/chapter-26989/>

75. У МОН розробили нове Положення про атестацію наукових працівників-Актуальні новини у сфері української освіти[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/60764>

76. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств [Текст] / І. А. Хмарська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6.

77. Царьова, В.Д. Проблеми просування освітніх послуг на ринку АТР і шляхи вдосконалення міжнародної комунікаційної діяльності російських ВНЗ [Текст]: Монографія / [В.Д. Царьова, Е.Б. Кметь, Н.А. Юрченко]. – Владивосток: Дальнаука, 2009. – 272 с.

78. Центр міжнародних проектів «Євроосвіта» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.euroosvita.net>
79. «Юридичний супермаркет» Агентство юридичних послуг у Києві. Оподаткування СПД [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.juridicheskij-supermarket.ua/page_entrepreneur-taxation.html
80. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу [Текст] / Г. В. Янковська // Наука й економіка. – 2010. – № 4.