

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра _____
маркетингу
(найменування кафедри)

«Допущено до захисту
Завідувач кафедри

_____ (підпис)
“ ____ ” _____ 201__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності _____
075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
«Стратегічний маркетинг»
_____ (назва магістерської програми)

на тему: «Комунікативна політика в системі маркетингу Одеського
національного економічного університету на ринку освітніх послуг»
(назва теми)

Виконавець:

студентка факультету міжнародної
економіки
студентка VI курсу 5-ї групи
Каліна Марія Валеріївна

/підпис/

Науковий керівник:

К.е.н., доцент кафедри маркетингу
Жарська Ірина Олександрівна

/підпис/

АНОТАЦІЯ

Каліни М.В., «Комунікативна політика в системі маркетингу Одеського національного економічного університету на ринку освітніх послуг»

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності **«075 «Маркетинг»** за магістерською програмою **«Стратегічний маркетинг»**,
Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2018 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – **заклад вищої освіти «Одеський національний економічний університет (ОНЕУ)»**.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти комунікативної політики соціального маркетингу освітніх послуг; розглянуті основні поняття та цілі комунікативної діяльності на ринку освітніх послуг, розглянута необхідність використання інструментів стратегічного маркетингового менеджменту у закладах вищої освіти України.

Проаналізована система маркетингових комунікацій ЗВО «Одеський національний економічний університет», проведено комплексний аналіз діяльності комерційної організації та поточної системи маркетингових комунікацій об'єкта дослідження кваліфікаційної роботи; проаналізовані практичні аспекти існуючої маркетингової політики комунікацій.

Запропоновано створення та використання сучасних методів просування об'єкта дослідження для покращення профорієнтаційної роботи ЗВО «Одеський національний економічний університет», створення омніканальної платформи просування та створення єдиної інформаційної системи за метою реорганізації бюрократичного механізму об'єкта дослідження.

Ключові слова: маркетинг освітніх послуг, університет, комунікативна політика, ринок освітніх послуг, стратегічний маркетинговий менеджмент, ефективність, інструменти маркетингової політики комунікацій.

ANNOTATION

Kalina M.V., «Communicative policy in the marketing system of the Odessa National Economic University in the educational market»,

thesis for Master degree in specialty **«075« Marketing »** under the program **«Strategic marketing»**,

Odessa National Economic University

Odessa, 2018

Thesis consists of three chapters. Object of study **higher education institution «Odessa National Economic University (ONEU)»**.

Diploma thesis deals with theoretical aspects of communicative policy of social marketing of educational services; the main concepts and goals of communicative activity in the educational services market are considered, the necessity of using strategic marketing management tools in higher education institutions of Ukraine is considered.

Author analysis the system of marketing communications of the «Odessa National Economic University»; a comprehensive analysis of the activities of the commercial organization and the current system of marketing communications of the object of the study of qualification work; analyzed the practical aspects of the existing marketing communications policy.

The creation use of modern methods of promotion of the research object for improvement of vocational guidance work of «Odessa National Economic University», creation of an omnikanal platform for advancement and creation of a unified information system for the purpose of reorganization of the bureaucratic mechanism of the research object.

Keywords: marketing education services, university, communication policy, education services market, strategic marketing management, efficiency, tools marketing communication policy.

ЗМІСТ

| | |
|--|------------|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ УЧБОВИХ ЗАКЛАДІВ | 7 |
| 1.1. Основні поняття та цілі комунікативної політики. Сутність складових компонентів комунікативної політики та їх взаємодія у досягненні поставленої мети учбового закладу..... | 7 |
| 1.2. Маркетингова політика комунікацій закладів вищої освіти..... | 15 |
| 1.3. Інтегрована система комунікативної політики у сфері освітніх послуг..... | 27 |
| Висновки до розділу 1 | 41 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ «ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ» | 42 |
| 2.1. Загальна характеристика ринку освітніх послуг в Україні. Основні відомості закладу вищої освіти «ОНЕУ»..... | 42 |
| 2.2. Аналіз діяльності поточної системи маркетингових комунікацій ЗВО «ОНЕУ»..... | 56 |
| 2.3. Якісна та кількісна ефективність комунікативної діяльності в залученні абітурієнтів та студентів в ОНЕУ..... | 67 |
| Висновки до розділу 2 | 97 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ «ОНЕУ» | 98 |
| 3.1. Удосконалення та впровадження комунікативних PR-заходів ОНЕУ..... | 98 |
| 3.2. Удосконалення особистих комунікацій інструменту прямого маркетингу в профорієнтаційній роботі..... | 111 |
| 3.3. Створення плану рекламної кампанії ОНЕУ на 2019 рік..... | 117 |
| Висновки до розділу 3 | 129 |
| ВИСНОВКИ | 130 |
| Список використаної літератури | 132 |
| Додатки | 141 |

ВСТУП

В сучасних умовах соціально-економічний стан країни безпосередньо залежить від того вкладу, який вона вносить в розвиток загальнолюдської цивілізації, в науку, культуру, освіту. Особливе місце в цьому процесі відводиться вищої освіти, яка розглядається як один з головних, провідних факторів соціальних та економічних процесів суспільства.

Формування маркетингової комунікації закладу вищої освіти – один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу освітніх послуг. Маркетингові комунікації є основним інструментом реалізації маркетингової стратегії, яка підпорядкована корпоративній стратегії ЗВО. Для ефективного втілення стратегічної орієнтації ЗВО на маркетингову концепцію спеціалісти з маркетингу повинні підкріпити перебудову системи мислення динамічною програмою маркетингових заходів. Щоб мати успіх на ринку, недостатньо розробити і запропонувати необхідну послугу за прийнятною ціною. Важливо також, використовуючи належні засоби просування послуги на ринку, досягнути того, щоб особливості і переваги послуги стали відомі цільовій групі споживачів.

Актуальність випускної роботи визначається ключовою роллю освіти, яку вона відіграє у вирішенні соціально-економічних проблем нашого суспільства в цілому, а також необхідністю наукового обґрунтування маркетингового підходу, застосування його інструментів і методів для розвитку і вдосконалення управління діяльністю вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг у сфері маркетингової політики комунікацій. Дана актуальність визначила проблему дослідження, яка полягає в пошуку, розробці та реалізації ефективних комунікативних технологій розвитку освітніх послуг.

Теоретична значимість випускної роботи - це отримання нового знання з проблем маркетингу освітніх послуг вищих навчальних закладів в умовах

формування ринку та реформування системи освіти сучасної України та реалізації ефективної системи просування закладів вищої освіти України.

Практична значимість випускної роботи визначається тим, що рекомендації, розроблені в результаті дослідження, сприятимуть оптимізації маркетингової діяльності в ОНЕУ.

Питанням формування комунікацій приділяється досить багато уваги як з боку вітчизняних так і зарубіжних науковців: Ф. Котлер, К. Келлер, Дж. Россітер, Дж. Бернет, Т. Левітт, Л. Персі, А. Павленко, І. Решетнікова, А. Войчак, А. Старостіна, А. Длігач, В. Кравченко, Т. Примак, Т. Лук'янець, Є. Ромат, Г. Почепцов та інші. Велике значення в області освітніх послуг мають праці О. Шнейдера та К. Ебнера. Вивченням соціального маркетингу займаються такі українські вчені як Є. Ромат, А. Катаєв, І. Волкова, Н. Черепанова.

Аналіз наукових підходів до вивчення комунікаційної політики ЗВО виявив існування великої кількості різних поглядів щодо його складу. Така різноманітність підходів пояснюється складністю процесу комунікацій, комплексністю засобів комунікацій, суттєвим інформаційним насиченням ринків освітніх послуг та тісним взаємозв'язком між інструментами комунікацій.

Мета випускної роботи. Метою випускної роботи є комплексна оцінка комунікативної політики вищого навчального закладу, а також визначення основних напрямків його вдосконалення з урахуванням сучасних тенденцій розвитку комунікацій та специфічних рис освітнього маркетингу, які, відповідно, відображаються на системі комунікацій. Для виконання поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- визначити теоретичні аспекти маркетингової комунікативної політики закладів вищої освіти України та методи щодо оцінки ефективності маркетингової комунікаційної політики;

- проаналізувати зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище об'єкта дослідження та оцінити його конкурентоспроможність;
- оцінити ефективність системи маркетингових комунікацій Одеського національного економічного університету (надалі – ОНЕУ);
- запропонувати засоби покращення маркетингової комунікаційної політики об'єкта дослідження;
- впровадити нові засоби та інструменти комунікацій в ОНЕУ;
- розробити заходи щодо підвищення ефективності впроваджених маркетингових комунікацій ОНЕУ;

Об'єктом випускної роботи є комунікативна політика в системі маркетингу Одеського національного економічного університету на ринку освітніх послуг.

Предметом дослідження у кваліфікаційній роботі магістра є огляд практичних аспектів політики маркетингової комунікації, який здійснювався на основі аналізу спеціалізованого закладу вищої освіти IV рівня акредитації України, м. Одеси, Одеського національного економічного університету.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Обраний напрямок наукового дослідження буде тісно стикатися з різними джерелами вторинної інформації, а саме зі статистичною інформацією від Центру підвищення якості освіти ОНЕУ за направленням кількості слухачів на підготовчі курси для абітурієнтів; з довідково-інформаційним фондом приймальної комісії по напрямку кількості абітурієнтів, а також зі звітами про виконану кафедральну профорієнтаційну роботу та ефективності Відділу маркетингу та зв'язків з роботодавцями за 2017-2018 роки.

Методологічною основою дослідження був обраний емпіричний метод у вигляді вивчення об'єкта дослідження і у вигляді спостереження, вимірювання та порівняння, а саме - вимір показників результатів діяльності вступної кампанії 2018 року ОНЕУ і порівняння маркетингових показників діяльності з минулим періодом. Теоретичною методологією дослідження є наукові

концепції та теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених в області маркетингової політики комунікацій.

Інформаційна база дослідження. Основою дослідження були законодавчі акти у сфері вищої освіти, стандарти якості освітніх послуг, наукові публікації спеціалістів у сфері маркетингу та маркетингу освітніх послуг, а також інтернет-ресурси.

Інструментарій. Для досягнення завдань у випускній роботі використані різні програмні забезпечення, зокрема «MS Excel» та «БЕСТ-Маркетинг» для проведення стратегічного планування в області конкурентного середовища ЗВО м.Одеси.

Наукова новизна результатів. Наукова новизна за результатами дослідження, що передбачається, може мати місце:

- в розробці параметрів і критеріїв сучасної оцінки конкурентоспроможності закладів вищої освіти по елементах marketing-mix;
- у створенні ефективного маркетингового портфеля інструментів для реалізації головної мети ЗВО - залучення абітурієнтів з метою культурного виховання і освіти сучасної молоді, а також придбання фахових навичок;

Апробація результатів. Дана наукова кваліфікаційна робота стане фундаментом для побудови ефективної системи просування в освітній сфері ОНЕУ, результати якого будуть представлені керівництву ОНЕУ і будуть використовуватися при вдосконаленні маркетингової діяльності ОНЕУ фахівцями Відділу маркетингу та зв'язків з роботодавцями ОНЕУ.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних 83 джерел та 11 додатків. Загальний обсяг роботи становить 157 сторінок. Робота містить 96 таблиць та 41 рисунок. Для написання випускної роботи використано законодавчі акти, статті зі спеціалізованої періодичної преси та інтернет - ресурси.

ВИСНОВКИ

Створення ефективної системи маркетингових комунікацій у сфері додаткової вищої освіти дозволяє не тільки реалізовувати соціально-економічні завдання маркетингової політики професійних освітніх послуг, але і представляти і просувати на ринок створені послуги, формувати соціальне замовлення на нові послуги, вивчати попит на додаткові професійні освітні послуги .

Підводячи підсумки стану теоретичних розробок маркетингової політики комунікацій у реалізації дуальної системи маркетингових комунікацій потрібно виділити:

а) адресат може стати збудником для побудови маркетингових звернень за допомогою різних інструментів;

б) кожен елемент один від одного залежить та може дублюватися в інших групах елементів. Наприклад, без стимулювання збуту не буде належної швидкості прийняття рішень або без рекламної діяльності адресат не зможе дізнатися про особливості навчання в ЗВО;

в) реалізація збуту освітніх послуг неможлива без інтеграції реальних та віртуальних засобів інструментів комунікації;

г) форми та засоби подання інформації у підштовхуванні до конверсії відрізняються один від одного, але у кожному наведеному прикладі кінцева ланка одна – ефект емерджентості та вступ до ЗВО.

Таким чином, можна стверджувати, що наявність інтегрованих маркетингових комунікацій допомагає вести ефективну діяльність у просуванні освітніх послуг.

Формуючи висновки з практичних аспектів діяльності об'єкта дослідження, потрібно зауважити, що ОНЕУ має сильний освітній та науковий потенціалу з підготовки по 22 економічним освітнім програмам. Заклад вищої освіти немає боргів та надходження з державним фінансування повністю покривають видатки ЗВО. Аналізуючи структуру вступу потрібно зауважити,

що дійсно вона має регрес за 2018-2017рр. вступу у середньому на 22-23%, але це пов'язано з макроекономічним становищем України. Також автором проведений детальний аналіз структури вступу, прогнозування результатів вступної кампанії ОНЕУ за 2017-2018 рр., створено SWOT-аналіз та STEP-аналіз, проаналізовані загальні відомості конкретного середовища; проведено конкурентний аналіз поліграфічної продукції, розглянута ефективність ведення соціальних мереж, побудовано багатокутник конкурентоспроможності, розглянута ефективність поточної системи маркетингової політики комунікацій, а саме – рекламна діяльність, зв'язки з громадкістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту, проведена ефективність ведення соціальних мереж, а саме активність в Instagram, Facebook, Telegram; розглянута діяльність веб-сайту ОНЕУ, а саме динаміка переглядів та трафік у розрізі соціальних мереж та рекламної діяльності ОНЕУ

З робробок та пропозицій автор пропонує удосконалити систему PR-технологій, удосконалити систему прямого маркетингу та здійснити реорганізацію сучасної рекламної діяльності. Автором створено фірменний стиль PR-проекту ОНЕУ «School Business»; розроблена PR-ідентифікація проекту «School Business»; створена інтегрована система комунікацій на прикладі «School Business»; визначена ефективність інструменту PR у просуванні проекту «School Business»; розроблені налаштування таргетированої реклами в Facebook; розроблені налаштування контекстної реклами в Google Adwords; запроновані модулі заходу «School Business»; проведено кошторис витрат «School Business»; зпрогнозовані результати оцінки виконання «School Business»; проведена характеристика цільової аудиторії іміджевого роликів; проведено конкурентний аналіз виробників іміджевих відеороликів в м. Одеса. Слід зазначити, що автор запропонував нові засоби для просування – а саме розробив спеціальну програму для покращення соціальних мереж ОНЕУ, запропонував створити іміджевий відеоролик для покращення прямого маркетингу та ін..

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жан-Жак Ламбен – Стратегічний маркетинг [Електронний ресурс] //Навчальні матеріали онлайн – Режим доступу: <http://flightcollege.com.ua/library/6%20ОБЩЕСТВЕННЫЕ%20НАУКИ/65%20ЭКОНОМИКА/6>
2. Каналы маркетинговых коммуникаций - [Електронний ресурс] //Стенли Соммерсби. Консалтинговая компания – Режим доступу: <http://www.djoen.ru/branding/kanali-marketingovih-communicatsiy>
3. Комплекс просування та етапи його розробки комунікацій - [Електронний ресурс] // Навчальні матеріали онлайн – Режим доступу: https://pidruchniki.com/82307/marketing/kompleks_prosuvannya_etapi_rozrobki - Беркутова
4. ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЇ [Електронний ресурс] //Навчальні матеріали онлайн – Режим доступу: https://pidruchniki.com/19670318/marketing/osnovi_marketingovoyi_politiki_komunikatsiyi;
5. Комунікаційний процес, поняття, основні елементи, етапи, їх характеристика [Електронний ресурс] //Stud.com.ua – Режим доступу: https://stud.com.ua/19378/menedzhment/komunikatsiyiniy_protsey_ponyattya_osnovni_elementi_etapi_harakteristika
6. Комунікаційний процес, поняття, основні елементи, етапи, їх характеристика [Електронний ресурс] // Навчальні матеріали онлайн – Режим доступу: https://pidruchniki.com/82315/marketing/sintetichni_instrumenti_marketingovih_komunikatsiy
7. Реклама: поняття, призначення [Електронний ресурс] //MARKETING.HELPING.COM – Режим доступу: <http://marketing->

helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/432-reklama-ponyattya-priznachennya.html

8 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ЦЕЛИ И ТЕХНОЛОГИИ [Электронный ресурс] //Cyberlinka.com – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/svyazi-s-obschestvennostyu-tseli-i-tehnologii>

9. PR-КОММУНИКАЦИЯ [Электронный ресурс] //Навчальні матеріали онлайн – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/svyazi-s-obschestvennostyu-tseli-i-tehnologii>

10. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА // [Электронный ресурс] Cyberlinka.com – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/stimulirovanie-sbyta-kak-element-kompleksa-prodvizheniya-tovara>

11. Формы osobistogo prodazhu tovaru [Электронный ресурс] // Ннавчальні матеріали онлайн – Режим доступа: https://pidruchniki.com/1098120540062/marketing/formi_osobistogo_prodazhu_tovaru

12. Личные продажи инструмент продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] // Навчальні матеріали онлайн – Режим доступа: http://www.ivdon.ru/uploads/article/pdf/IVD_23_grinchenko.pdf_1503.pdf

13. Глубинний огляд понятійного апарату елементу Promotion відображено у табл. Д 1.3 у вигляді матриці «Термін –Ознаки» пункт 1.1

14. 7p маркетинга [Электронный ресурс] // Шудньов М.І 2018 – Режим доступа: <http://shudnev.ru/articles/7p-marketinga/>

16. Крутії І.А. ЦЕЛИ И МОТИВЫ ПОСТУПЛЕНИЯ В ВУЗЫ [Электронный ресурс] //СYBERLINKA – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/tseli-i-motivy-postupleniya-v-vuzy>

17. Ф Котлер. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ. ГЛАВА 14. ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ: СТРАТЕГІЯ КОМУНІКАЦІЇ І СТИМУЛЮВАННЯ [Електронний ресурс] // <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5105>

18. Стратегії управління маркетинговими комунікаціями [Електронний ресурс] // Stud.com.ua – Режим доступу: https://stud.com.ua/67173/marketing/strategiyi_upravlinnya_marketingovimi_komunikatsiyami

19. Сущность и задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций [Електронний ресурс] // Учебники онлайн – Режим доступу: http://uchebnikirus.com/marketing/marketing_butenko_nv/marketingova_politika_komunikatsiy.htm

20. Модель коммуникаций по Аристотелю [Електронний ресурс] // Studme.org – Режим доступу: https://studme.org/1130110718366/marketing/model_aristotelya

21. Функції маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] // Studentbook.com.ua – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/1081/44/1/1/>

22. Продвижение (promotion) [Електронний ресурс] // Записки маркетолога – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/prodvizhenie_promotion/

23. ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЗАСОБІВ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ [Електронний ресурс] // HELPIKS.ORG – Режим доступу: <https://helpiks.org/3-6796.html>

24. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] // Журнал Маркетингу - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/6/4078.html>

25. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их особенности [Электронный ресурс] // Реклама. Кушнир И.В, 2010 - Режим доступа: <http://be5.biz/ekonomika/r001/65.html>

26. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Электронный ресурс] // twirpx.com - Режим доступа: <https://www.twirpx.com/file/135609/>

27. Интегрированные коммуникации: стратегический PR, маркетинг или что-то еще? [Электронный ресурс] // Лаборатория Рекламы - Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article201.htm>

28. СУЩНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ И ФУНКЦИИ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ [Электронный ресурс] // Электронный журнал: Современные проблемы науки и образования - Режим доступа: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=15738>

29. Маркетинговые коммуникации. Маркетинг образования [Электронный ресурс] // Электронный журнал: ВикиЧтение - Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/6072>

30. Мережа вищих навчальних закладів на початок 2017-2018 навчального року// [Электронный ресурс]: ВищаОсвіта - Режим доступа: <http://vnz.org.ua/statti/10477-merezha-vyschyh-navchalnyh-zakladiv-na-pochatok-2017-2018-navchalnogo-roku>

31.Динаміка кількості осіб прийнятих до ЗВО України (1990-2017) // [Электронный ресурс]: Міжнародний Фонд досліджень освітньої політики- Режим доступа: http://www.edupolicy.org.ua/_dx/assets/images/Analit2ua_web.pdf

32 . Вступительная кампания 2018: самые популярные ВУЗы и сколько подано заявлений. // [Электронный ресурс]: ФАКТИ УКРАЇНА - Режим доступу: <https://fakty.com.ua/ru/ukraine/20180712-vstupna-kampaniya-2018-najpopulyarnishi-vnz-ta-skilky-podano-zayav/>

33. Стипендія 2018: розмір соціальних і академічних виплат [Електронний ресурс]: Юридический портал Украины - Режим доступу: <https://www.lawportal.com.ua/stipendija-rozmir-socialnih-akademichnih-viplat.html>

34. Реформа стипендій у вишах: кому, як і за що?// [Електронний ресурс]: Освіта.ua - Режим доступу: https://osvita.ua/vnz/student_life/54685/

35. Міносвіти опублікувало ліміти держзамовлення в ЗВО // [Електронний ресурс]: news.finance.ua - Режим доступу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/423917/minosvity-opublikovalo-limity-derzhzamovlennya-v-vuzah>

36. Прожитковий мінімум в Україні// [Електронний ресурс]: index.minfin.com.ua- Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/wagemin/>

37. Количество вузов в Украине за годы независимости сократилось на треть//[Електронний ресурс]: СЕГОДНЯ - Режим доступу: <https://www.segodnya.ua/lifestyle/psychology/kolichestvo-vuzov-v-ukraine-za-gody-nezavisimosti-sokratilos-na-tret-1006743.html>

38. Про Державний бюджет України на 2018 рік // [Електронний ресурс]: Законодавство України - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2246-1>

39. Вибір абітурієнтів 2016 року: кількість та якість // [Електронний ресурс]: Законодавство України - Режим доступу: <https://cedos.org.ua/uk/articles/vybir-abituriientiv-2016-roku-kilkist-ta-iakest>

40. Эксперт назвал главные причины трудовой миграции из Украины // [Електронний ресурс]: УНИАН - Режим доступу:

<https://economics.unian.net/other/10025534-ekspert-nazval-glavnye-prichiny-trudovoy-migracii-iz-ukrainy.html>

41. Доступ до публічної інформації // [Електронний ресурс]: ОНЕУ - Режим доступу: <http://oneu.edu.ua/pages/univer/pubinfo/#1512652435621-c7b357dd-baa8>

42. Докладніше про ЗВО Одеський національний економічний університет (ОНЕУ) // [Електронний ресурс]: Education.ua - Режим доступу: <https://www.education.ua/ua/universities/419/#about>

43. Фінансові документи ОНЕУ // [Електронний ресурс]: Офіційний сайт ОНЕУ - Режим доступу: <http://oneu.edu.ua/pages/univer/pubinfo/#1512652665740-63791929-3b43>

44. Динаміка вступної кампанії ОНЕУ (Денна та заочна форма навчання) // [Електронний ресурс]: Інформаційна система Конкурс » Вступна кампанія 2018 року - Режим доступу: <http://www.vstup.info/2018/i2018i31.html>

45. Вищі навчальні заклади - Кількість студентів у ВНЗ, тис. осіб // [Електронний ресурс]: Державна служба статистики України - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

46. «ОНАХТ» Головна // [Електронний ресурс]: Одеська національна академія харчових технологій (ОНАХТ) - Режим доступу: <https://www.onaft.edu.ua/>

47. ОНПУ // [Електронний ресурс]: Одеський національний політехнічний університет) - Режим доступу: <http://ac.opu.ua/ru>

48 Сайт Міжнародного гуманітарного університету // [Електронний ресурс]: Міжнародний гуманітарний університет - Режим доступу: <http://www.mgu.edu.ua/>

49 Про ОНУ // [Електронний ресурс]: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова - Режим доступу: <http://onu.edu.ua/uk/>

50 ОНАЗ ім. О.С. Попова [Електронний ресурс]: Одеська національна академія зв'язку імені О. С. Попова- Режим доступу: <https://onat.edu.ua/>

51. Официальный сайт Одесской государственной академии строительства и архитектуры [Електронний ресурс]: Одеська державна академія будівництва і архітектури- Режим доступу: <https://odaba.edu.ua/>

52 Одеський державний аграрний університет [Електронний ресурс]: Одеський державний аграрний університет- Режим доступу: <http://osau.edu.ua/>

53 Одеський Національний Морський Університет [Електронний ресурс]: Одеський національний морський університет - Режим доступу: <http://osmu.odessa.ua/ua/>

55. Бюджетные места в ВУЗах Украины в 2018 году // [Електронний ресурс]: ПЯТАЧОК. Все о покупках и услугах- Режим доступу: <http://xn--80aulcp5a5c.dp.ua/obrazovanie/926-budgetnye-mesta-v-vuzakh-ukrainy/>

56. Рейтинг университетов «ТОП-200 Украина» 2018 года // [Електронний ресурс]: Освіта.ua- Режим доступу: <https://ru.osvita.ua/vnz/rating/60985/>

57 Абитуриєнт ОНЕУ // [Електронний ресурс]: Instagram - Режим доступу: https://www.instagram.com/abiturient_oneu/

58. Одеський національний економічний університет - ОНЕУ// [Електронний ресурс]: Facebook- Режим доступу: <https://www.facebook.com/officialoneu/>

59. Пов'язані документи Закон України «Про рекламу» (v010p710-99) — 42 документа// [Електронний ресурс]: Освіта.ua- Режим доступу: <https://ru.osvita.ua/vnz/rating/60985/>

60. Реклама в маршрутках, реклама на транспорте // [Електронний ресурс]: РА 25 век - Режим доступу: <http://25vek.com.ua/>

61. Статистика сайту // [Електронний ресурс]: Education.ua — освіта в Україні. Інститути та університети, коледжі - Режим доступу: <https://www.education.ua/ua/stat/>

62. Ціни Рекламного агентства «Всесвіт» // [Електронний ресурс]: Газета ТВ «Всесвіт»- <https://vsesvit-news.info/price/>

63. Размещение рекламы на сайте ODESSKIY.COM; реклама в Одессе // [Електронний ресурс]: Одесский форум - Чисто Одесский сайт - Режим доступу: <http://odesskiy.com/reklama/>

64. Виступи та звіти ректора // [Електронний ресурс]: Офіційний веб-сайт ОНЕУ - Режим доступу: <http://oneu.edu.ua/pages/univer/pubinfo/#1512652614459-de7f863e-4f3e>

65. Заходи для абітурієнтів // [Електронний ресурс]: Офіційний веб-сайт ОНЕУ - Режим доступу: <http://oneu.edu.ua/zahodi-dlya-abituriyentiv/>

66. Офіційний сайт ОНЕУ // [Електронний ресурс]: ОНЕУ - Режим доступу: <http://oneu.edu.ua/ru/>

67. Подбор запросов // [Електронний ресурс]: Академия SEO (CEO) - Режим доступу: <https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/podbor-zaprosov/>

68. Динаміка популярності ОНЕУ // [Електронний ресурс]: Google Trends - Режим доступу: <https://trends.google.com/trends/explore?q=%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D1%83&geo=US>

70 Business Manager Overview // [Електронний ресурс]: Facebook- Режим доступу: https://business.facebook.com/officialoneu/?business_id=197504054213737

72 Абітурієнт ОНЕУ // [Електронний ресурс]: Telegram- канал - Режим доступу: https://t.me/abiturient_oneu2019

73 Google Аналітика// [Електронний ресурс]: СЕГОДНЯ- Режим доступу: <https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=ru#/report-home/a115193346w171269504p170950143>

74. Реклама на сайті Сьогодні // [Електронний ресурс]: СЕГОДНЯ- Режим доступу: https://www.segodnya.ua/pub/segodnya_adv.pdf

75. Реклама на нашому сайті // [Електронний ресурс]: Думська - Режим доступу: <https://dumskaya.net/site/Reklama/>

77. Рекламне агентство Adv-effect// [Електронний ресурс]: Adv-effect - Режим доступу: <http://adv-effect.com/>

78. Відеостудія SkyCar // [Електронний ресурс]: Skycar- Режим доступу: <https://skycar.ua/>

79. Відеосъемка Одеса // [Електронний ресурс]: Play production - Режим доступу: <http://play-video.pro/>

80. Професійна фото і відео студія в Одесі // [Електронний ресурс]: Студія MIX - Режим доступу: <http://mix.od.ua/>

81. Відеосъемка Одеса - послуги відеооператора ціна // [Електронний ресурс]: Lp-movie » - Режим доступу: <https://lp-movie.com/videosyemka/>

82. Вступна кампанія 2018 року // [Електронний ресурс]: Інформаційна система Конкурс » - Режим доступу: <http://www.vstup.info/>

83. Реклама в кінотеатрі — це вигідно Одесі // [Електронний ресурс]: Кінотеатр в Києві. Сінема Сіті Одеса - Фільми, Сеанси- Режим доступу: <https://cinemaciti.ua/ocean-plaza/ad>