

АНОТАЦІЯ

Ташчі Д.О. «Роль соціальних мереж у формуванні освітніх уподобань покоління Z: кейс ОНЕУ»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2025

Дипломна робота присвячена дослідженню ролі соціальних мереж у формуванні освітніх уподобань покоління Z на прикладі Одеського національного економічного університету (ОНЕУ).

У першому розділі розглянуто теоретичні засади впливу цифрового середовища на поведінку молоді, охарактеризовано особливості покоління Z, механізми формування освітніх уподобань та роль соціальних медіа у сучасному навчальному процесі. У другому розділі проаналізовано маркетингове середовище та конкурентоспроможність ОНЕУ з використанням SWOT-, STEP-аналізів, а також результатів опитування студентів щодо впливу цифрових комунікацій на вибір освітньої програми. Третій розділ присвячено розробці рекомендацій з удосконалення контент-стратегії університету в соціальних мережах для залучення і утримання молодіжної аудиторії, формування освітнього бренду та підвищення конкурентоспроможності закладу вищої освіти.

Результати дослідження мають практичну цінність і можуть бути використані в маркетинговій діяльності університету для оптимізації комунікацій із поколінням Z.

Ключові слова: соціальні мережі, покоління Z, маркетинг освіти, освітні уподобання, контент-стратегія, цифрові комунікації, конкурентоспроможність.

ANNOTATION

Tashchi D.O. " The Role of Social Media in Shaping the Educational Preferences of Generation Z: The Case of ONEU"

Qualification work for obtaining a bachelor degree in specialty 075 "Marketing"

in the educational program Marketing and International Logistics

Odessa National Economic University - Odessa, 2025.

The diploma thesis is devoted to the study of the role of social media in shaping the educational preferences of Generation Z, using the case of Odessa National Economic University (ONEU). The first section examines the theoretical foundations of digital influence on youth behavior, the characteristics of Generation Z, the mechanisms of educational preference formation, and the role of social networks in the modern educational process. The second section analyzes the marketing environment and competitiveness of ONEU using SWOT and STEP analysis, as well as the results of a student survey on the impact of digital communication on educational choices. The third section presents recommendations for improving the university's content strategy in social media aimed at attracting and retaining a youth audience, strengthening the educational brand, and enhancing the university's competitiveness.

The research results are of practical significance and can be applied to the marketing strategy of the university to optimize communication with Generation Z.

Keywords: social media, Generation Z, educational marketing, educational preferences, content strategy, digital communication, university competitiveness.