

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна праця

на правах рукопису

Сабадаш Марія Сергіївна

УДК: 070:[659:378(477):658.626](043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ

**РЕКЛАМНІ ТА PR-ІНСТРУМЕНТИ
В КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЯХ
ПОБУДОВИ БРЕНДУ ЗВО**

061 — журналістика

Подається на здобуття наукового ступеня

доктора філософії в галузі знань «Журналістика»

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ **М. С. Сабадаш**

Науковий керівник:

Бондар Юрій Володимирович,

кандидат політичних наук, доцент

Київ 2026

АНОТАЦІЯ

Сабадаш М. С. Рекламні та PR-інструменти в комунікаційних стратегіях побудови бренду ЗВО. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 061 — Журналістика. — Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2025.

Наразі спостерігається фундаментальна трансформація середовища української вищої освіти – законодавчі зміни стали каталізатором переходу до більшої автономії університетів, що створило конкурентне внутрішнє ринкове середовище. У цих умовах ЗВО змагаються за обмежені ресурси: талановитих абітурієнтів, кваліфікованих викладачів, грантові кошти та партнерства з бізнесом. Виклики посилюються демографічною кризою, повномасштабною війною та глобальною конкуренцією з університетами ЄС.

Комплексна наукова проблема дослідження полягає у відсутності емпірично обґрунтованої, цілісної моделі інтеграції рекламних і PR-інструментів у систему брендингу українських ЗВО, адаптованої до умов ринкової конкуренції, ресурсних обмежень та війни. Аналіз наукового доробку свідчить, що українські дослідження переважно фрагментарні й зосереджені на окремих тактичних інструментах, рідко розглядаючи їх як частину єдиної стратегії, а зарубіжні моделі не враховують унікальний український контекст. Більшість брендів вітчизняних університетів сформувалися стихійно і часто не відображають сучасних освітніх продуктів і кар'єрних перспектив, що створює розрив між реальним потенціалом ЗВО та його сприйняттям.

Метою дослідження є розробка науково обґрунтованої, комплексної моделі побудови бренду закладів вищої освіти України через інтеграцію рекламних і PR-інструментів у комунікаційні стратегії, адаптовані до сучасних реалій.

Досягнення мети зумовило **вирішення таких завдань**: систематизувати теоретико-методологічні засади брендингу ЗВО; провести комплексний

емпіричний аналіз застосування рекламних та PR-інструментів провідними державними та приватними ЗВО України; виявити ключові проблеми та рівень самооцінки ефективності комунікаційної діяльності на основі експертного опитування фахівців українських ЗВО; ідентифікувати найкращі практики вітчизняних кризових комунікацій і розробити стратегічні рекомендації на основі опитування представників провідних університетів ЄС; на основі синтезу даних розробити практичні рекомендації та адаптивну модель побудови бренду через інтеграцію рекламних та PR-інструментів для українських ЗВО в сучасних умовах.

Об’єкт дослідження – система стратегічних комунікацій у сфері вищої освіти України. **Предмет дослідження** – рекламні та PR-інструменти в системі стратегій побудови бренду закладів вищої освіти України (на прикладі відібраних приватних і державних установ).

Теоретична база дослідження побудована на міждисциплінарному підґрунті, інтегруючи концепції стратегічних комунікацій, теорії брендингу, реклами та PR, соціальної психології та кризового менеджменту. Ключовими є поняття бренду як багатовимірного конструкту (В. Джавані), «ідентичність» та «позиціонування», що розглядалися у працях Д. Олтаржевського, Д. Паренте та К. Стросбо-Гатчінсон. Сутність рекламних стратегій, їх класифікації та сучасні тенденції вивчали Н. Авраменко, Т. Архипова, К. Беррі, І. Вороненко, Л. Поклонська, А. Пулфорд, С. Розумей, Є. Ромат, П. Сміт, Ф. Фразер, О. Ястремська. Теоретичні засади PR-стратегій досліджено на основі наукових розвідок Н. Білан, В. Білоуса, К. Буянза-Мвідіми, А. Нкені, Г. Почепцова, І. Тараби, Е. Хермавана, А. Шугаєва, Ю. Щегельської. Аспекти інтегрованих комунікаційних стратегій, зокрема в контексті корпоративної соціальної відповідальності, GR та HR-брендингу, проаналізовано у працях А. Баранецької, П. Брінь, О. Заярнюк, В. Зеліч, О. Мічук, Т. Немченко, Д. Олтаржевського, О. Сторожук, С. Тіббі, І. Ховрак та інших. Робота спирається на праці українських науковців (О. Антонова, Г. Алексєєва, Ю. Бондаренко, М. Гурицька, С. Огінок, Ю. Шафаренко та ін.) та зарубіжних експертів (Дж.

Грюнінг, Н. Дханватай, А. Шварц та ін.), які аналізують трансформацію бренду ЗВО та його комунікацій у кризових умовах.

На основі напрацьованої теоретичної бази було зафіксовано наукові прогалини, сформовано наукову проблему та сформульовано **робочі гіпотези**:

1) Ключова комунікаційна проблема українських ЗВО полягає у розриві між тактичним, "стихійним" застосуванням окремих рекламних та PR-інструментів і відсутністю цілісної, інтегрованої системи стратегій побудови бренду. Це призводить до розпорошення зусиль та перешкоджає формуванню стійкого інституційного іміджу.

2) Одними із ключових завдань інтеграції рекламних і PR-інструментів у цілісну систему комунікаційних стратегій із побудови бренду є формування позитивного взаємозв'язку частини цільової аудиторії із ЗВО, створення психологічної приналежності студентів й викладачів спільноти, а не лише тактичні завдання рекрутингу.

3) Успішна комплексна модель побудови бренду ЗВО базуватиметься на диференційованій інтеграції інструментів відповідно до системи стратегій: рекламні інструменти є доцільними для вирішення короткострокових завдань, тоді як PR-інструменти є основою для довгострокових стратегій формування інституційної репутації та лояльної спільноти.

Методологія та емпірична база дослідження. Дослідження виконано в межах соціальнокомунікаційного підходу (за В. Різуном) із застосуванням, зокрема теоретичних методів аналізу, систематизації, синтезу, порівняння, узагальнення. Детально варто окреслити:

- метод множинного кейс-стаді (за Р. К. Іном) став основою емпіричного етапу, забезпечивши поглиблене вивчення комунікаційної діяльності 21 державного та 10 приватних ЗВО України;
- якісний контент-аналіз офіційних вебсайтів відібраних ЗВО застосовувався для систематичної оцінки за розробленою аналітичною матрицею, що охоплювала структурно-функціональний аналіз, візуальну ідентичність, орієнтацію на цільові аудиторії та комунікаційну спрямованість;

- кількісний та якісний аналіз активності в соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok), що охопив близько 9700 публікацій за 2019-2024 роки, здійснювався за допомогою платформи Fanpage Karma для вимірювання показників залученості, доповнений тематичним аналізом контенту для ідентифікації домінуючих наративів;
- медіамоніторинг та аналіз тональності 578 публікацій зі згадками ЗВО за 2024 рік у 21 провідному українському онлайн-медіа використовувався для оцінки медіаобразу ЗВО;
- моніторинг і порівняльний аналіз рекламних кампаній у «Бібліотеці реклами Meta» (Facebook, Instagram) та «Центрі прозорості реклами Google» (Google Search, YouTube) за період 2019-2025 років (всього взято до уваги 1493 приклади різних форматів). Аналізувалися рекламні меседжі, візуальні креативи, цільові аудиторії та стратегічні підходи;
- метод експертного онлайн-опитування застосовано для збору унікальних даних від практиків. Проведено три незалежних опитування: серед 27 фахівців з комунікацій провідних українських ЗВО (у період лютий-жовтень 2024 року) для діагностики поточного стану, визначення ефективності, виявлення проблем та пріоритетів; серед 20 експертів з комунікацій провідних університетів 16 країн ЄС (у період серпень-грудень 2024 року) для ідентифікації зарубіжних практик кризових комунікацій та виявлення незалежних порад для побудови стратегій українських ЗВО під час війни; серед представників 8 найбільших переміщених ЗВО України (у період серпень-грудень 2024 року) для вивчення унікального досвіду комунікаційної адаптації;
- для дослідження івент-діяльності ЗВО застосовано комплексний підхід, що включав систематичний моніторинг офіційних вебсайтів, соціальних мереж та онлайн-медіа для ідентифікації та систематизації заходів, проведених у 2024 році (було проаналізовано 1016 івентів). Зібрані дані класифікувалися за цільовими аудиторіями (абітурієнти, студенти, викладачі,

випускники, партнери). Проводився кількісний аналіз і якісний аналіз PR-цінності івентів для побудови бренду, а також аналіз медійного висвітлення;

- компаративний аналіз застосовувався на кількох рівнях: для зіставлення комунікаційних підходів державних і приватних ЗВО, українських і європейських практик, а також досвіду університетів у стабільних умовах і переміщених закладів.

Наведений у другому та третьому розділах емпіричний аналіз підтвердив наукову гіпотезу про фрагментарне, часто нестратегічне використання комунікаційних інструментів і наявність системних проблем, що обмежують ефективність брендингу українських ЗВО, особливо в державному секторі – хронічний дефіцит фінансування і кваліфікованих кадрів, відсутність інтегрованих стратегій та нерозуміння їх важливості з боку керівництва, неефективне й часто реактивне використання комунікаційних інструментів, а також специфічні виклики, спричинені війною, особливо для переміщених закладів.

Відповідно до результатів опитування, залучення абітурієнтів є домінуючим пріоритетом, але успішні комунікаційні стратегії виходять за межі тактичного рекрутингу – ЗВО активно використовують івенти, спрямовані на побудову емоційного зв'язку та демонстрацію «студентського досвіду». Використання блогів, історій успіху, асоціацій випускників вказує на роботу з формування довгострокової лояльності та спільноти. Еволюція контенту в соціальних мережах від промоційного до підтримки спільноти під час криз (пандемія, війна) демонструє зміщення фокусу на цінності. Досвід переміщених ЗВО та рекомендації європейських експертів підкреслюють роль комунікації у збереженні спільноти, психосоціальної підтримці та формуванні нових наративів («незламність»). Загалом в процесі дослідження підтверджені всі робочі гіпотези.

Основні висновки роботи:

- брендинг українських ЗВО функціонує в умовах фундаментальної дихотомії, зумовленої інституційною формою власності: державні заклади

тяжіють до парадигми «інституту з місією», де пріоритет надається PR, тоді як приватні діють як «ринкові гравці», стратегічно розмежовуючи рекламні (рекрутингові) та PR (репутаційні) інструменти. Ця ідеологічна різниця визначає всю логіку комунікацій та сприйняття їх ефективності.

- зовнішні кризи (пандемія, війна) каталізують розширення функцій комунікацій ЗВО: у моменти ускладнення ситуацій відбувається зсув від промоційних цілей до життєво-важливих функцій інституційного виживання, підтримки спільноти та національної стійкості. Досвід переміщених і пошкоджених університетів доводить обґрунтоване використання символічних активів і наративів незламності для мобілізації зовнішньої підтримки;
- доведено та обґрунтовано наявність фундаментальної суперечності в діяльності державних ЗВО: між декларованим пріоритетом залучення абітурієнтів і низькою оцінкою ефективності рекламних інструментів, що є одним із важливих інструментів для досягнення цієї мети. Одна із причин – системне недофінансування;
- запропоновано інноваційну двофазну адаптивну модель побудови бренду у кризових комунікаціях «Фортеця» (фокусується на внутрішній консолідації та зовнішній демонстрації стійкості) та «Фенікс» (увага на наративах відбудови та мобілізації ресурсів). Також запропоновано «Проект комунікаційного супроводу ННІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка»;
- брендинговий потенціал багатьох українських ЗВО залишається нереалізованим через системні комунікаційні прогалини: переважання реактивної медіаприсутності замість проактивної; малофективне використання соцмереж; неприйняття парадигми бізнес-комунікацій.

Ключові слова: бренд-комунікації, заклади вищої освіти, маркетингова активність, комунікаційні стратегії, рекламні та PR-інструменти, PR-стратегії, реклама, PR, кризові комунікації, інформаційний простір, соціальні мережі, медіа, цифрові комунікації, подієва комунікація, репутація, освітній маркетинг.

ABSTRACT

Sabadash M. Advertising and PR Tools in Communication Strategies for Higher Education Institutions Brand Building. – A qualification research paper in manuscript form.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in Journalism (Specialty 061). Taras Shevchenko National University of Kyiv, 2025.

Currently, a fundamental transformation of the Ukrainian higher education landscape is being observed. Legislative changes have catalyzed a transition toward greater university autonomy, creating a competitive internal market environment. Under these conditions, Higher Education Institutions (HEIs) compete for limited resources: talented applicants, qualified faculty, grant funding, and business partnerships. These challenges are exacerbated by the demographic crisis, full-scale war, and global competition with EU universities due to youth migration, all of which elevate the role of branding.

The **complex scientific problem** of the research lies in the absence of an empirically grounded, holistic model for integrating advertising and PR tools into the branding system of Ukrainian HEIs that is adapted to the conditions of market competition, resource constraints, and war. An analysis of the scientific research indicates that Ukrainian studies are predominantly fragmented and focused on separate tactical tools, rarely examining them as part of a unified strategy, while foreign models fail to account for the unique Ukrainian context. Most domestic university brands have formed spontaneously and often do not reflect modern educational products or career prospects, creating a gap between the HEI's actual potential and its perception.

The aim of the research is to develop a comprehensive model for integrating advertising and PR tools into the system of brand-building strategies for Ukrainian Higher Education Institutions, adapted to modern realities.

Achieving this aim required solving the following tasks: to systematize the theoretical and methodological foundations of HEI branding; to conduct a comprehensive empirical analysis of the application of advertising and PR tools by

leading public and private HEIs in Ukraine; to reveal key problems and the level of self-assessed effectiveness of communication activities based on an expert survey of Ukrainian HEI specialists; to identify best practices in domestic crisis communications and develop strategic recommendations based on a survey of representatives from leading EU universities; and to develop an adaptive brand-building model for Ukrainian HEIs based on data synthesis.

The **object of the research** is the system of strategic communications in the sphere of higher education in Ukraine. The subject of the research is advertising and PR tools within the system of brand-building strategies of Ukrainian Higher Education Institutions (based on the example of selected private and public institutions).

The theoretical basis of the research is built on an interdisciplinary foundation, integrating concepts of strategic communications, branding theories, advertising and PR, social psychology, and crisis management. Key concepts include the brand as a multidimensional construct (V. Javani), "identity," and "positioning," examined in the works of D. Oltarzhevskyi, D. Parente, and K. Strausbaugh-Hutchinson. The essence of advertising strategies, their classifications, and modern trends were studied by Y. Romat, O. Yastremska, L. Poklonska, P. Smith, C. Berry, A. Pulford, S. Rozumei, F. Frazer, I. Voronenko, T. Arkhypova, and N. Avramenko. Theoretical foundations of PR strategies were investigated based on the scientific inquiries of V. Bilous, N. Bilan, Y. Shchhehelska, G. Pocheptsov, A. Shuhaiev, I. Taraba, E. Hermawan, K. Buyanza-Mwidima, and A. Nkeni. Aspects of integrated communication strategies, particularly in the context of Corporate Social Responsibility (CSR), Government Relations (GR), and HR branding, were analyzed in the works of V. Zelich, D. Oltarzhevskyi, A. Baranetska, S. Tibbie, I. Khovrak, O. Storozhuk, T. Nemchenko, O. Zaiarniuk, P. Brin, and others. The work relies on the studies of Ukrainian scholars (M. Hurytska, Y. Shafarenko, O. Antonova, H. Aliksieieva, Y. Bondarenko, S. Ohinok, et al.) and foreign experts (J. Grunig, N. Dhanwate, A. Schwarz, et al.) who analyze the transformation of HEI brands and their communications under crisis conditions.

Based on the established theoretical framework, scientific gaps were identified, the scientific problem was formed, and the following **working hypotheses** were formulated:

1. The key communication problem of Ukrainian HEIs lies in the gap between the tactical, "ad hoc" application of individual advertising and PR tools and the absence of a holistic, integrated system of brand-building strategies. This leads to a scattering of efforts and hinders the formation of a sustainable institutional image.
2. One of the key tasks of integrating advertising and PR tools into a holistic system of brand-building communication strategies is the formation of a positive relationship between part of the target audience and the HEI, as well as the creation of a sense of psychological belonging among students and the faculty community, rather than merely tactical recruitment tasks.
3. A successful comprehensive model for HEI brand building will be based on differentiated tool integration according to the strategy system: advertising tools are appropriate for solving short-term tasks, whereas PR tools serve as the foundation for long-term strategies to form institutional reputation and a loyal community.

Methodology and empirical basis of the research. The study was carried out within the framework of the social communication approach (according to V. Rizun) using theoretical methods of analysis, systematization, synthesis, comparison, and generalization. Specifically, the following methods were outlined:

- The multiple case study method (according to R. K. Yin) became the basis of the empirical stage, ensuring an in-depth study of the communication activities of 21 public and 10 private HEIs in Ukraine.
- Qualitative content analysis of the official websites of selected HEIs was used for systematic assessment according to a developed analytical matrix covering structural-functional analysis, visual identity, target audience orientation, and communication focus.

- Quantitative and qualitative analysis of social media activity (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok), covering approximately 9,700 posts for the years 2019-2024, was carried out using the Fanpage Karma platform to measure engagement metrics, supplemented by thematic content analysis to identify dominant narratives.
- Media monitoring and sentiment analysis of 578 publications mentioning HEIs in 2024 across 21 leading Ukrainian online media outlets were used to evaluate the media image of HEIs.
- Monitoring and comparative analysis of advertising campaigns in the "Meta Ad Library" (Facebook, Instagram) and "Google Ads Transparency Center" (Google Search, YouTube) for the period 2019–2025 (a total of 1,493 examples of various formats were considered). Advertising messages, visual creatives, target audiences, and strategic approaches were analysed.
- The expert online survey method was applied to collect unique data from practitioners. Three independent surveys were conducted: among 27 communication specialists from leading Ukrainian HEIs (February–October 2024) to diagnose the current state, determine effectiveness, and identify problems and priorities; among 20 communication experts from leading universities in 16 EU countries (August–December 2024) to identify foreign crisis communication practices and independent advice for Ukrainian HEI strategies during the war; and among representatives of the 8 largest displaced HEIs of Ukraine (August–December 2024) to study unique experiences of communication adaptation.
- A comprehensive approach was applied to research HEI event activities, including systematic monitoring of official websites, social networks, and online media to identify and systematize events held in 2024 (1,016 events were analyzed). Collected data were classified by target audiences (applicants, students, faculty, alumni, partners). Quantitative analysis and qualitative analysis of the PR value of events for brand building, as well as media coverage analysis, were conducted.

- Comparative analysis was applied at several levels: to juxtapose communication approaches of public and private HEIs, Ukrainian and European practices, as well as the experiences of universities in stable conditions versus displaced institutions.

The empirical analysis presented in the second and third chapters confirmed the scientific hypothesis regarding the fragmented, often non-strategic use of communication tools and the presence of systemic problems limiting the effectiveness of Ukrainian HEI branding, particularly in the public sector. These include a chronic deficit of funding and qualified personnel, a lack of integrated strategies and misunderstanding of their importance by management, inefficient and often reactive use of communication tools, as well as specific challenges caused by the war, especially for displaced institutions.

According to the survey results, student recruitment is the dominant priority; however, successful communication strategies extend beyond tactical recruitment—HEIs actively use events aimed at building an emotional connection and demonstrating the "student experience." The use of blogs, success stories, and alumni associations indicates work on forming long-term loyalty and community. The evolution of social media content from promotional to community support during crises (pandemic, war) demonstrates a shift in focus toward values. The experience of displaced HEIs and recommendations from European experts emphasize the role of communication in preserving the community, providing psychosocial support, and forming new narratives (e.g., "resilience"). Overall, the research process confirmed all working hypotheses.

Main conclusions of the work:

- Branding of Ukrainian HEIs functions under a fundamental dichotomy driven by the institutional form of ownership: public institutions gravitate toward the "Mission Institute" paradigm, where priority is given to PR, while private institutions act as "Market Players," strategically distinguishing between advertising (recruitment) and PR (reputational) tools. This ideological difference defines the entire logic of communications and the perception of their effectiveness.

- External crises (pandemic, war) catalyse the expansion of HEI communication functions: in moments of situational escalation, there is a shift from promotional goals to vital functions of institutional survival, community support, and national resilience. The experience of displaced and damaged universities proves the imperative of using symbolic assets and narratives of resilience to mobilize external support.
- The existence of a fundamental contradiction in the activities of public HEIs has been proven and substantiated: between the declared priority of attracting applicants and the low assessment of the effectiveness of advertising tools, which are critical for achieving this goal. One of the reasons is systemic underfunding.
- An innovative two-phase adaptive model for brand building in crisis communications has been proposed: "Fortress" (during active crisis, focusing on internal consolidation and external demonstration of resilience) and "Phoenix" (during the recovery period, focusing on narratives of rebuilding and resource mobilization). Additionally, a "Communication Support Project for the Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv" was proposed.
- The branding potential of many Ukrainian HEIs remains unrealized due to systemic communication gaps: the prevalence of reactive media presence instead of proactive generation of news hooks; ineffective use of social networks; and rejection of the business-format communication paradigm.

Keywords: brand communications, Higher Education Institutions (HEIs), marketing activity, communication strategies, advertising and PR tools, PR strategies, advertising, PR, crisis communications, information space, social networks, media, digital communications, event communication, reputation, educational marketing.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях України:

1. Сабадаш М. С. Практична реалізація PR-інструментів у системі соціальних комунікацій закладів вищої освіти (на прикладі топових університетів України та світу). Наукові записки Інституту журналістики. 2023. Т. 2 (83). С. 131–142. DOI: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.83.10>.
2. Сабадаш М. С. Використання соціальних мереж як невід’ємної частини рекламних та PR-стратегій університетів (на прикладі провідних закладів вищої освіти України). Наукові записки Інституту журналістики. 2024. Т. 2 (85). С. 136–147. DOI: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2024.85.11>.
3. Сабадаш М. С. Особливості кризових комунікацій українських університетів, що зазнали втрат від війни. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2025. Т. 36 (75), № 1, ч. 2. С. 312–318. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.1.2/50>.

Матеріали наукових конференцій:

4. Gorodenko L., Sabadash M. The Role Of Events In Communication Strategies Of University Brand Formation (On The Example Of Taras Shevchenko National University Of Kyiv). Current issues of media space book of abstracts. 2025. С. 282–286. URL: https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2025/06/Current_Issues_book_of_abstracts-1.pdf.
5. Сабадаш М. Дописи розважального характеру у соціальних мережах як елемент привернення уваги до бренду ЗВО. Новітні тенденції в медіагалузі : матеріали доповідей VII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених. 2025. С. 216–219. URL: https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2025/07/Novitni_tendentsii_tezy_2025.pdf.
6. Сабадаш М. Оцінка ефективності застосування PR-інструментів в системі соціальних комунікацій інституцій вищої освіти. Актуальні проблеми медіапростору : V Всеукраїнська науково-практична конференція (Київ, 6 квітня 2023 р.). С. 87–92. URL: https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2023/05/06_prog.pdf.

ЗМІСТ

ВСТУП	18
РОЗДІЛ 1. Концептуалізація комунікаційних стратегій формування бренду ЗВО	31
1.1 Побудова бренду через комунікаційні стратегії як основа цілісного підходу до використання рекламних та PR-інструментів.....	31
1.2 Застосування рекламних та PR-інструментів університетами: українські наукові розвідки	50
1.3 Комплексне застосування рекламних та PR-інструментів університетами: зарубіжні наукові розвідки.....	65
Висновки до першого розділу.....	83
РОЗДІЛ 2. Досвід провідних українських ЗВО у використанні рекламних та PR-інструментів як частини стратегії брендування	87
2.1 Сайти як невід’ємна частина відображення рекламних та PR-інструментів при побудові бренду ЗВО.....	87
2.2 Особливості використання соціальних мереж ЗВО у застосуванні рекламних та PR-інструментів.....	109
2.3 Івент-діяльність ЗВО України: PR-аспект та брендинговий потенціал в сучасних умовах	130
2.4 Медіависвітлення діяльності ЗВО та рекламні прояви	147
Висновки до другого розділу	165
РОЗДІЛ 3. Загальна характеристика ефективності рекламних та PR-інструментів у межах брендових комунікацій ЗВО в Україні	170
3.1 Аналіз ефективності рекламних та PR-інструментів ЗВО України. Результати анкетування.....	170
3.2 Рекомендації щодо удосконалення рекламних та PR-інструментів в межах брендових стратегій ЗВО України	185
3.3 Головні комунікаційні складнощі у побудові бренду переміщених ЗВО й реагування ЗВО на руйнування	200
Висновки до розділу 3	214

ВИСНОВКИ.....	219
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	224
ДОДАТКИ.....	263
Додаток А.1. Сім різновидів рекламних стратегій сформовані в зарубіжних розвідках Ф. Фразера	263
Додаток А.2. Характеристика новітніх рекламних інструментів	263
Додаток А.3. Класифікація PR-стратегій за Е. Хермаваном	264
Додаток А.4. Характеристика PR-інструментів, що зароджуються під впливом штучного інтелекту	266
Додаток А.5. Принципи ефективної побудови бренду ЗВО за О. Антоною	268
ДОДАТОК Б.1. Таблиця аналізу офіційних сайтів відібраних ЗВО.....	269
Додаток Б.2. Аналіз наявності брендбуків ЗВО у публічному доступі.....	336
ДОДАТОК В.1 Кількісні дані офіційних сторінок в соціальних мережах обраних ЗВО за 2023 рік.....	338
Додаток В.2. Початковий аналіз використання соціальних мереж провідними ЗВО України задля звуження вибірки.....	341
Додаток В.3 Порівняння у ранжуванні Facebook сторінок за РРІ та кількості підписників державних ЗВО	345
Додаток Г. Facebook публікації відібраних державних ЗВО в 2019 році	346
Додаток Ґ. Facebook публікації відібраних державних ЗВО в 2020 році	349
Додаток Д. Facebook публікації відібраних державних ЗВО в 2021 році	353
Додаток Е. Facebook публікації відібраних державних ЗВО в 2022 році	356
Додаток Є. Facebook публікації відібраних державних ЗВО в 2023 році	358
Додаток Ж. Facebook публікації відібраних державних ЗВО в 2024 році	361
Додаток З.1 Facebook публікації відібраних приватних ЗВО в 2019-2024 роках	363
Додаток З.2. Аналіз феномену дописів УКУ.....	369
Додаток И. Instagram публікації відібраних державних ЗВО.....	370
Додаток І. Instagram публікації відібраних приватних ЗВО в 2019-2024 р ..	375

Додаток Ї. Топ YouTube публікацій відібраних державних ЗВО в 2019-2024 роках	380
Додаток Й. Топ YouTube публікацій відібраних приватних ЗВО в 2019-2024 роках	382
Додаток К.1. Аналіз проведених КНУ подій в 2019-2024 роках	384
Додаток К.2. Проаналізовані заходи відібраних державних та приватних ЗВО в 2024 році.....	386
Додаток К.3. Аналіз партнерської івент-діяльності ЗВО у 2024 році	520
Додаток К.4. Аналіз подій для цільової аудиторії «викладачі», що могли мати найбільший вплив на бренд ЗВО	523
Додаток Л.1. Вивчення медіазгадок Київського національного університету імені Тараса Шевченка у 2019-2024 роках	527
Додаток Л. 2 Проаналізовані медіазгадки відібраних державних та приватних ЗВО в 2024 році	531
Додаток Л.3. Співвідношення позитивних і негативних згадок в медіа щодо обраних державних ЗВО.....	615
Додаток М. Онлайн-анкета всеукраїнського експертного опитування, що заповнювалась через Google Forms	616
Додаток Н Результати всеукраїнського експертного опитування	621
Додаток О Онлайн-анкета міжнародного експертного опитування, що заповнювалась через Google Forms	647
Додаток П Результати міжнародного експертного опитування.....	650
Додаток Р Онлайн-анкета всеукраїнського експертного опитування переміщених ЗВО, що заповнювалась через Google Forms.....	658
Додаток С. Проєкт комунікаційного супроводу ННІЖ КНУ ім. Т. Шевченка	660
Додаток Т. Результати всеукраїнського експертного опитування переміщених ЗВО	679

ВСТУП

Актуальність теми. Початковою передумовою, що зумовлює актуальність дослідження брендингу університетів, є трансформація середовища української вищої освіти. Законодавчі зміни, насамперед ухвалення нової редакції Закону України «Про вищу освіту» (№ 1556-VII), стали каталізатором переходу до більшої автономії й фінансової незалежності, що призведе до ринкової системи управління. Надання ЗВО права самостійно впроваджувати власні освітні та наукові програми, відкривати рахунки в банках, розпоряджатися майном і власними надходженнями, зокрема від надання платних послуг, неминуче створило конкурентне середовище [1]. У нових умовах університети змагаються за обмежені ресурси: талановитих абітурієнтів (і, відповідно, їхні контракти та бюджетне фінансування, що розподіляється за принципом «гроші ходять за студентом»), кваліфікованих викладачів і науковців, грантові кошти, а також партнерства з бізнесом і міжнародними інституціями. Тобто здатність університету ефективно комунікувати свою унікальну ціннісну пропозицію стає ключовим фактором виживання та сталого розвитку [2]. Процес ідентифікації, формулювання та донесення цієї унікальної цінності до ключових аудиторій і є суттю стратегічного брендингу [3].

Необхідність системного підходу до брендингу ЗВО підтверджується не лише ринковою логікою, а й опосередковано декларується у ключових стратегічних документах, що визначають державну політику у сфері вищої освіти. Схвалена Кабінетом Міністрів України «Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2022-2032 роки» визначає низку цілей, досягнення яких неможливе без застосування сучасних рекламних, PR та брендингових підходів. Серед п'яти стратегічних цілей, визначених у документі, щонайменше чотири безпосередньо апелюють до категорій, що є центральними для теорії та практики стратегічних комунікацій. Це, зокрема, такі цілі, як «довіра громадян, держави та бізнесу до освітньої, наукової, інноваційної діяльності закладів вищої освіти», «забезпечення якісної...

конкурентоспроможної вищої освіти», «інтернаціоналізація вищої освіти України» та «привабливість закладів вищої освіти для навчання та академічної кар'єри» [4]. Поняття «довіра», «конкурентоспроможність», «привабливість», «репутація» та «впізнаваність» є ключовими елементами бренд-капіталу будь-якої організації, вони й прямо прописуються у «Стратегічній піраміді розвитку вищої освіти в Україні 2022-2032» [5]. Крім цього, правильна побудова комунікації ЗВО необхідна для виконання таких завдань, котрі передбачаються дослідженням Національного інституту стратегічних досліджень: синхронізація пропозиції освітньої сфери з потребами ринку праці; запровадження дієвих заходів, спрямованих на забезпечення прийняттого рівня працевлаштування випускників ЗВО; розвиток системи інформування та професійної орієнтації молоді, що сприятиме розв'язанню проблем узгодження життєвих прагнень молоді з потребами в трудових ресурсах на ринку праці [6].

Формулюючи такі амбітні завдання, держава, по суті, створює попит на професіоналізацію комунікаційної діяльності в університетах, визнаючи, що якість освітніх послуг сама по собі не гарантує успіху на глобальному ринку. Проте, як буде детально продемонстровано в наступних розділах на основі емпіричних даних, це замовлення не підкріплюється адекватними ресурсними, методологічними та організаційними умовами для його виконання, особливо в державному секторі. Розрив між стратегічними очікуваннями держави та реальними можливостями університетів ефективно управляти своїм брендом і є однією з центральних суперечностей, що породжує теоретико-практичну проблему цього дослідження.

Нормативно закріплена необхідність у брендингу посилюється безпрецедентними зовнішніми викликами. Аналітичний звіт «Вища освіта в Україні: зміни через війну», підготовлений центром «ОсвітАналітика», висвітлює широкий діапазон проблем, з якими стикнулися ЗВО, від фізичних руйнувань до необхідності підтримки переміщених студентів та викладачів [7]. На додачу демографічна криза, посилена війною, глобальна конкуренція

за абітурієнтів і невідповідність освітніх програм вимогам ринку праці перетворюють брендинг на одну із умов інституційного виживання.

Українські ЗВО зіткнулися з кардинальною зміною парадигми: абітурієнт перестав бути «локальним» та «гарантованим» ресурсом. Абсолютна кількість вступників з 2021 року скоротилася з понад 230 тисяч до 202 тисяч осіб (станом на 2024 рік) [8]. Динаміка є менш негативною для гравців із потужним капіталом бренду. Наприклад, Київський національний університет імені Тараса Шевченка демонструє високу стійкість, стабільно утримуючи лідерські позиції за кількістю поданих заяв та зарахованих (кількість вступників у 2024 році склала 8734 осіб [9, с. 23] проти 9960 осіб у 2021 році з урахуванням заочної форми навчання [10, с. 20]). Загальна тенденція зменшення абітурієнтів посилюється активною міграцією молоді до інших країн, де іноземні університети пропонують привабливіші умови: програми підтримки, стипендії та, що найважливіше в умовах війни, стабільність та безпеку. Згідно з дослідженням аналітичного центру VoxUkraine, за останні 15 років кількість українських студентів у західних університетах зросла більш ніж уп'ятеро, сягнувши 115 тисяч осіб у 2023/2024 навчальному році [11]. Повномасштабне вторгнення стало потужним каталізатором цього процесу: лише за один рік (2022/2023) кількість українських студентів за кордоном зросла на 47% [12]. У 2024 році лише 54% випускників 11-х класів подали документи для вступу до українських ЗВО, тоді як у 2021 році цей показник становив близько 70% [13]. Таким чином, виклик для українських ЗВО трансформувався з кількісного (менше потенційних студентів) у якісний: зростаюча частка абітурієнтів свідомо відмовляється від вітчизняного освітнього продукту на користь закордонного. Тобто існує криза довіри та зменшення цінності національної вищої освіти в очах цільових аудиторій.

Водночас репутація ЗВО все більше залежить не від його формального статусу чи історичної спадщини, а від успішності його випускників на ринку праці, а також налагодженні систематичної комунікації із роботодавцями [14,

с. 51]. Звіти провідних бізнес-асоціацій та аналітичних центрів свідчать про значний розрив між якістю підготовки у вітчизняних університетах і реальними потребами роботодавців. Згідно з дослідженням, на яке посилається Інститут вищої освіти НАПН України, 61% роботодавців зазначають «нестачу у випускників ЗВО практичних професійних навичок, відірваність теоретичних знань від практики, непідготовленість до роботи в реальному секторі економіки» [15, с. 44]. Опитування HR-спільноти, проведене Європейською Бізнес Асоціацією (ЕВА), також виявляє гострий «дефіцит талантів» як одну з ключових проблем на ринку праці, що опосередковано вказує на проблеми з якістю підготовки кадрів [16].

В умовах ринкової економіки кінцевим «споживачем» освітньої послуги є не лише студент, а й роботодавець, який оцінює «продукт» університету – випускника. Негативні відгуки від бізнесу створюють серйозні репутаційні ризики для ЗВО, які швидко транслуються на аудиторію абітурієнтів та їхніх батьків через медіа та сарафанне радіо. Це вимагає від університетів фундаментального перегляду своїх комунікаційних стратегій.

Комплексна наукова проблема. Попри зростаючий інтерес до теми брендингу ЗВО, аналіз наявного наукового доробку свідчить про існування значних прогалин. Українські наукові розвідки здебільшого зосереджені на окремих аспектах та інструментах комунікаційної діяльності. Значна кількість робіт присвячена аналізу SMM-стратегій (Ю. Бондаренко, А. Кісьолек, Н. Остапчук, та С. Огінок), ролі подієвого маркетингу (І. Литовченко та І. Жарська), використанню рейтингів як PR-інструменту (А. Киричок), впливу таргетованої реклами (Г. Алексєєва, О. Антоненко, Н. Кравченко, О. Овсянніков, А. Остенда), e-mail маркетингу (Л. Філіпова та А. Шелестова), застосуванню фірмового стилю як елементу комунікації (В. Овчарек та О. Слітюк), реалізації освітніх проєктів (Ю. Беленок та М. Нетребя) або застосуванню окремих цифрових технологій, таких як інфографіка (В. П. Ткаченко та Г. В. Серeda) та оптимізація для локального пошуку (Л. Філіпова та А. Шелестова). Хоча ці дослідження є важливими для розуміння тактичного

рівня комунікацій, вони рідко розглядають ці інструменти як частину єдиної, інтегрованої брендової стратегії. Крім того, багато праць мають переважно теоретичний або описовий характер і не спираються на масштабні емпіричні дані, що охоплювали б значну кількість ЗВО та дозволяли б робити узагальнюючі висновки про стан галузі в цілому.

Зарубіжні дослідження, хоч і є більш розвиненими в теоретико-методологічному плані, не можуть повною мірою врахувати унікальний контекст, у якому функціонують українські університети. Праці, що аналізують брендинг у стабільних ринкових економіках, не дають відповіді на питання, як будувати бренд в умовах обмежених ресурсів та повномасштабної війни. Ще однією проблемою часів доповномасштабного вторгнення, яку ідентифікують українські дослідники, є те, що бренд більшості вітчизняних університетів сформувався стихійно, під впливом багаторічної історії, традицій та галузевої приналежності. Як наслідок, він часто слабо відображає концептуальні особливості сучасних освітніх продуктів, інноваційні підходи до навчання та реальні кар'єрні перспективи для випускників. Це створює розрив між реальним потенціалом ЗВО та його сприйняттям цільовими аудиторіями, що призводить до нагальної потреби у свідомому ребрендингу для посилення пізнаваності та відмежування від конкурентів [17].

Синтез цих аргументів доводить, що наукова проблема полягає у відсутності емпірично обґрунтованої, комплексної моделі інтеграції рекламних та PR-інструментів у систему брендингу українських ЗВО, яка б враховувала специфіку їхнього функціонування в умовах ринкової конкуренції, ресурсних обмежень та війни. Існуючі дослідження або аналізують окремі інструменти поза стратегічним контекстом, або пропонують загальні теоретичні моделі, не адаптовані до українських реалій.

Мета дослідження – розробка науково обґрунтованої, комплексної моделі побудови бренду закладів вищої освіти України через інтеграцію рекламних і PR-інструментів у комунікаційні стратегії, адаптовані до сучасних реалій.

Досягнення зазначеної мети зумовило необхідність вирішення таких наукових та практичних завдань:

- систематизувати теоретико-методологічні засади брендингу ЗВО, уточнивши сутність понять «бренд університету», «рекламна стратегія», «PR-стратегія», ідентифікувати рекламні та PR-інструменти ЗВО, котрі вже вивчені науковцями, в контексті інтегрованих маркетингових комунікацій;
- провести комплексний емпіричний аналіз та порівняльну характеристику застосування рекламних та PR-інструментів (вебсайти, соціальні мережі, івент-діяльність, медіависвітлення, платна реклама) провідними державними та приватними ЗВО України;
- виявити ключові стратегічні пріоритети, операційні проблеми та рівень самооцінки ефективності комунікаційної діяльності на основі експертного опитування фахівців українських ЗВО;
- ідентифікувати найкращі практики українських кризових комунікацій ЗВО та визначити стратегічні підходи-рекомендації до брендингу на основі експертного опитування незаангажованих представників провідних університетів ЄС;
- на основі синтезу емпіричних даних і теоретичних узагальнень розробити практичні рекомендації та адаптивну модель побудови бренду через інтеграцію рекламних та PR-інструментів для українських ЗВО в сучасних умовах.

Об’єкт дослідження – система стратегічних комунікацій у сфері вищої освіти України. **Предмет дослідження** – рекламні та PR-інструменти в стратегіях побудови бренду закладів вищої освіти України (на прикладі відібраних приватних та державних установ).

У дисертації використано теоретичні і практичні джерела з різної проблематики:

- брендинг закладів вищої освіти (К. Буянза-Мвідіма, В. Джавані, Х. Дезімоун, М. Джумабеков, Н. Дханватай, А. Лафуенте-Руїс-де-Сабандо, А. Нкені, П. Соррілья, Х. Форкада, І. Юник);
- теорія та класифікація рекламних і PR-стратегій (В. Білоус, І. Вороненко, Дж. Грюнінг, Д. Паренте, Л. Поклонська, Г. Почепцов, С. Розумей, К. Стросбо-Гатчінсон, Ф. Фразер, Е. Хермаван, О. Ястремська);
- соціально-психологічні та інструментально-технологічні аспекти брендингу (Н. Білан, М. Гурицька, А. Демуцька, О. Мітчук, Д. Олтаржевський, Є. Ромат, І. Федоришина, Ю. Щегельська);
- інтегровані та кризові комунікації (Н. Бабіна, А. Баранецька, П. Гуснерова, І. Гуменюк, М. Іоффе, О. Кунцо, І. Мушеник, С. Подзіхун, Н. Попель, Д. Д. Селльноу, Т. Д. Селльноу, Л. Тейлор, І. Ховрак, І. Хоменко, А. Шварц, А. Якимчук);
- сучасні комунікаційні інструменти ЗВО (цифрові, подієві, медійні) (О. Антонова, І. Жарська, А. Киричок, І. Литовченко, Є. Лойко, В. Овчарек, Н. Остапчук, О. Слітюк, Л. Філіпова, А. Шелестова);
- методологія соціальних та медіадосліджень (Е. Беббі, Р. К. Ін, В. Корнеєв, В. Різун, О. Ромах) та ін.

Дослідження спирається на правову базу (Закон України «Про вищу освіту»), національні стратегії та документи («Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2022-2032 роки», «Стратегічна піраміда розвитку вищої освіти в Україні 2022-2032») та ін.

Практичними джерелами для дисертації слугували результати експертних опитувань фахівців з комунікацій українських та європейських ЗВО; дані медіамоніторингу 21 провідного українського онлайн-медіа, аналітичних платформ Fanpage Karma, «Бібліотека реклами Meta» та «Центр прозорості реклами Google», SimilarWeb, Google Analytics, HypeAuditor, Brandwatch; аналітичні звіти та дослідження Національного інституту стратегічних досліджень, центру «ОсвітАналітика», VoxUkraine, Інституту

вищої освіти НАПН України, Європейської Бізнес Асоціації (ЕБА), Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК); дані медіадосліджень компаній SimilarWeb та Інституту масової інформації (ІМІ); результати національних та міжнародних рейтингів («Топ-200 Україна», QS World University Rankings) та ін.

Хронологічні межі дослідження. Матеріали дисертації зібрані та аналітично опрацьовані у лютому 2021-травні 2025 року. Аналіз соціальних мереж охоплює період 2019-2024 років, що дало змогу простежити еволюцію комунікаційних стратегій університетів у доковідний період, під час пандемії COVID-19 та в умовах повномасштабного вторгнення. Аналіз рекламних проявів на платформах Meta та Google охоплює період 2019-2025 років, що дало змогу виявити тактичні та стратегічні зміни в маркетингових підходах. Аналіз медіависвітлення та івент-діяльності сфокусовано на 2024 році, щоб оцінити актуальний порядок денний та характер взаємодії ЗВО з медіа і ключовими аудиторіями в умовах тривалої війни. Емпіричний етап, що включав онлайн-опитування українських і європейських експертів, проводився з лютого по вересень 2024 року. Вибір цього періоду обґрунтований необхідністю отримати актуальний «зріз» стану брендових комунікацій університетів та їхньої адаптації до умов повномасштабної війни й погляду міжнародної спільноти на цей процес.

Методологічна основа цього дослідження полягає у використанні соціальнокомунікаційного підходу, який «передбачає розуміння соціальних комунікацій як середовища, в якому соціальні обміни відбуваються чи можуть відбуватись» [18, с. 17], тобто в нашому випадку середовища для соціального обміну між університетами та його стейкхолдерами. Досягнення поставленої мети вимагало застосування низки загальнонаукових та спеціальних методів, а саме:

- аналіз та систематизація наукової літератури (аналіз наукових праць з теорії брендингу, рекламних та PR-стратегій, кризових комунікацій, ідентифікація наявних наукових розвідки щодо комунікаційних інструментів

ЗВО, а також виявлення дослідницьких прогалини, що обґрунтовує актуальність та наукову новизну дисертаційної роботи);

- структурно-функціональний аналіз (виокремлення та уточнення сутності ключових понять «бренд університету», «рекламна стратегія», «PR-стратегія», ідентифікація їхніх функцій, складових та інструментарію в системі інтегрованих маркетингових комунікацій);
- метод множинного кейс-стаді, за концепцією Р. К. Іна, став основою емпіричного етапу дослідження. Він забезпечив поглиблене, контекстуальне вивчення комунікаційної діяльності кожного з відібраних провідних українських університетів (21 державного та 10 приватних) як унікального випадку. Водночас застосування цього методу уможливило проведення крос-кейсного синтезу для виявлення загальних закономірностей, унікальних практик та формулювання більш надійних і репрезентативних висновків;
- якісний контент-аналіз офіційних вебсайтів застосовувався для систематичної оцінки цифрових представництв ЗВО. Аналіз проводився за спеціально розробленою аналітичною матрицею (кодувальною рамкою), що охоплювала чотири ключові виміри: структурно-функціональний аналіз та юзабіліті; аналіз візуальної ідентичності та брендингу; аналіз орієнтації на цільові аудиторії; аналіз комунікаційної та міжнародної спрямованості;
- кількісний та якісний аналіз активності в соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, X). Кількісний аналіз здійснювався за допомогою платформи Fanpage Karma для вимірювання динаміки росту аудиторії, частоти публікацій та показників залученості. Якісний аналіз передбачав застосування тематичного аналізу для ідентифікації домінуючих наративів, оцінки оригінальності контенту та форматів подання інформації;
- медіамоніторинг та аналіз тональності публікацій у 21 провідному українському онлайн-медіа для оцінки сформованого медіаобразу та репутації ЗВО;

- метод експертного онлайн-опитування за допомогою самозаповнюваної анкети. Було проведено три незалежних опитування: перше – серед 27 фахівців з комунікацій провідних українських ЗВО з метою діагностики поточного стану, виявлення стратегічних пріоритетів, операційних проблем та рівня самооцінки ефективності комунікаційної діяльності; друге – серед 20 експертів з комунікацій провідних університетів 16 країн ЄС для ідентифікації найкращих практик кризових комунікацій та розробки рекомендацій для українських колег; третє – опитування представників 8 найбільших переміщених ЗВО України для вивчення унікального досвіду комунікаційної адаптації в умовах повної інституційної релокації та розробки моделі стійкості;
- компаративний (порівняльний) аналіз застосовувався на кількох рівнях протягом усього дослідження, забезпечуючи багатовимірність висновків. Зіставленню підлягали комунікаційні підходи державних та приватних ЗВО, українські та європейські практики, а також досвід університетів, що функціонують у стабільних умовах, та переміщених закладів;
- метод моделювання: на основі комплексного синтезу теоретичних узагальнень та всього масиву отриманих емпіричних даних розроблено адаптивну модель побудови бренду для українських ЗВО, що є головним науково-практичним результатом дисертації. Дотримання принципу екстраполяції забезпечує гнучкість запропонованої моделі та можливість її адаптації до мінливих умов комунікаційного простору та специфічних інституційних контекстів.

Наукова новизна одержаних результатів. У результаті проведеного дослідження:

Уперше:

- проведено масштабний комплексний емпіричний аналіз усієї екосистеми рекламних та PR-інструментів (вебсайти, соціальні мережі Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, івенти, медіаприсутність, платна

реклама), що використовуються провідними українськими ЗВО, з виявленням системних відмінностей між державним та приватним секторами;

- емпірично доведено та обґрунтовано наявність фундаментальної стратегічної суперечності в діяльності державних ЗВО: між декларованим пріоритетом залучення абітурієнтів та системним недофінансуванням і низькою оцінкою ефективності рекламних інструментів, що є ключовими для досягнення цієї мети;
- виявлено та концептуалізовано глибинний ідеологічний розкол у підходах до комунікацій: парадигма «ЗВО як суспільний інститут з місією» (характерна для державних університетів) протистоїть парадигмі «ЗВО як гравець на ринку освітніх послуг» (приватні ЗВО), що детермінує вибір інструментів та оцінку ефективності;
- на основі аналізу міжнародного досвіду розроблено та запропоновано двофазну адаптивну модель кризових комунікацій («Фортеця» під час війни та «Фенікс» у період повоєнного відновлення), спрямовану на забезпечення інституційної стійкості та відбудову бренду українських ЗВО.

Удосконалено:

- періодизацію та розуміння еволюції кризових комунікацій в українській вищій освіті, простеживши перехід від вимушеної диджиталізації під час пандемії COVID-19 до стратегій інституційної стійкості, міжнародної адвокації та психосоціальної підтримки в умовах повномасштабної війни;
- класифікацію рекламних стратегій, що застосовуються приватними ЗВО, виокремивши такі моделі, як «освітній супермаркет» (широке покриття), «преміалізація бренду» (побудова елітарності) та «вибудова флагманського продукту».

Набули подальшого розвитку:

- теоретичні засади застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) в умовах системних ресурсних обмежень і перманентної кризи, специфічних для українського освітнього середовища;

- розуміння ролі цифрових каналів комунікації (вебсайтів, соціальних мереж) не лише як інструментів маркетингу, а як стратегічних платформ для формування спільноти, надання психосоціальної підтримки та демонстрації інституційної незламності.

Наукова достовірність результатів дослідження забезпечується обсягом репрезентативної джерельної бази, застосуванням комплексу релевантних і валідних методів та кількістю опрацьованого емпіричного матеріалу, а також апробацією результатів дослідження.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що сформульовані і запропоновані в дисертаційній роботі висновки та рекомендації можуть використовуватися для розробки та корекції довгострокових бренд-стратегій, прийняття обґрунтованих рішень щодо розподілу ресурсів та підвищення конкурентоспроможності. Комунікаційні підрозділи, PR- та маркетингові відділи ЗВО можуть застосовувати виявлені практики, порівняльний аналіз інструментів та моделі комунікацій для оптимізації поточної тактичної діяльності. Детальний аналіз вебсайтів, соціальних мереж та івент-діяльності провідних українських ЗВО може бути використаний як шаблон для проведення аудиту та бенчмаркінгу власної комунікаційної присутності певних університетів. Розроблена двофазна модель «Фортеця»/«Фенікс» та система ключових повідомлень є готовим практичним інструментарієм для ЗВО, що функціонують в умовах війни та планують повоєнне відновлення. Висновки щодо системних проблем (недофінансування, бюрократичні перепони, кадровий дефіцит у державному секторі) можуть бути використані громадськими й державними секторами для формування політики, спрямованої на посилення комунікаційної спроможності та міжнародної привабливості української вищої освіти. Систематизовані в дисертації матеріали можуть бути запропоновані як методична та навчальна база для підготовки майбутніх фахівців у галузі зв'язків з громадськістю, реклами та маркетингу, адаптована до унікальних викликів українського освітнього простору.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження є самостійною науковою працею, усі етапи якої виконані здобувачкою одноосібно. Результати дисертаційного дослідження, що зокрема висвітлені в опублікованих наукових статтях, також підготовлені самостійно.

Апробація результатів дослідження. Ключові положення та висновки дисертації пройшли апробацію на засіданнях кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка (2022-2025 рр.), окремі фрагменти дослідження впроваджені в навчальний процес як матеріали для семінарських занять з дисципліни «Медіаменеджмент». Основні положення дослідження оприлюднені у публікаціях тез і виступах на конференціях: VII Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми медіапростору», 17 квітня 2025 року; VII Всеукраїнська науково-практична конференція студентів та молодих вчених «Новітні тенденції в медіагалузі», 15 квітня 2025 року; VI Всеукраїнська науково-практична конференція студентів та молодих вчених, 16 квітня 2024 року; V Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми медіапростору», 6 квітня 2023 року.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (301 позиція) і додатків (423 сторінки). Загальний обсяг роботи складає 686 сторінок (основного тексту – 205 сторінок), 4 таблиці, 9 рисунків.

РОЗДІЛ 1. Концептуалізація комунікаційних стратегій формування бренду ЗВО

1.1 Побудова бренду через комунікаційні стратегії як основа цілісного підходу до використання рекламних та PR-інструментів

Сучасний етап розвитку українського суспільства, позначений безпрецедентними викликами повномасштабної війни, демонструє стійкість та адаптивність ключових соціальних інститутів, зокрема ринку комунікаційних послуг, що поступово відновлюється. Згідно з даними Всеукраїнської рекламної коаліції, в 2023 році об'єм рекламно-комунікаційного ринку України зріс на 77% по відношенню до 2022 року [19], що свідчить про активізацію комунікаційної діяльності в усіх секторах. Університети України також продовжують використовувати як рекламні, так і PR-інструменти в своїй комунікації із основними групами стейкхолдерів. Відповідно до проведеного експертного опитування, використання таких інструментів збільшилось після першого року повномасштабної війни.

Глобалізація ринку освітніх послуг, посилення конкуренції за абітурієнтів, талановитих викладачів і науковців, а також боротьба за фінансові ресурси зумовили фундаментальну трансформацію підходів до управління комунікаціями в академічному середовищі. Відбувся парадигмальний зсув від тактичних, ситуативних маркетингових заходів до розробки та імплементації довгострокових, комплексних стратегій брендингу. Сучасні ЗВО дедалі більше функціонують як суб'єкти конкурентного ринку, що вимагає від них застосування диференційованих стратегій для залучення ресурсів та зміцнення своїх позицій [20]. Застосування сучасних рекламних та PR-технологій має життєво важливе значення для просування послуг та діяльності ЗВО, підвищення його популярності серед абітурієнтів і репутації в очах стейкхолдерів, збільшення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг [21, с. 32].

Для побудови ефективної комунікаційної стратегії необхідно чітко визначити центральне поняття – «бренд університету». Відповідно до думки науковиці В. Джавані бренд ЗВО – це складний, багатовимірний конструкт,

що охоплює сукупність асоціацій, емоцій та уявлень, які виникають у свідомості стейкхолдерів (студентів, абітурієнтів, викладачів, роботодавців, суспільства загалом) у процесі взаємодії з університетом [22, с. 227]. Йдеться про створення «незабутньої ідентичності» та «відшліфованого образу», що транслює унікальну ціннісну пропозицію закладу. Ключовими складовими бренду ЗВО є його ідентичність та позиціонування. Ідентичність бренду – це його внутрішній вимір, сукупність унікальних характеристик, що визначають сутність університету: його місія, цінності, культура, історія, академічні традиції та стратегічні цілі [23, с. 88, 90]. Подібний погляд резонує з підходом українського дослідника Д. Олтаржевського, який розглядає корпоративну ідентичність як комплексне поняття, що формує не лише зовнішню привабливість, а й внутрішній ідеологічний скелет організації, зумовлює розвиток бізнесу та інтегрується в генотип бренду, асоціюючись із такими сталими цінностями, як довіра, авторитет, щирість та емпатія [24, с. 20].

Позиціонування бренду – це зовнішній вимір, процес формування бажаного образу університету у свідомості цільової аудиторії відносно конкурентів. Ефективне позиціонування вимагає чіткого визначення унікальних переваг та їх послідовної комунікації через усі канали. Кінцевою метою університетського брендингу є не просто інформування чи залучення, а формування глибокого психологічного зв'язку – соціальної ідентифікації. Ця концепція, що походить із соціальної психології, пояснює, як індивіди визначають себе через приналежність до певних соціальних груп [25]. У контексті вищої освіти це означає, що студенти відчують себе частиною спільноти, «належать» до неї. Почуття єдності та причетності є фундаментом для довгострокової лояльності, активної участі в житті ЗВО, позитивних відгуків та майбутньої підтримки як випускників. М. Гурицька та Ю. Шмига зазначають, що створення лояльності безпосередньо залежить від довіри споживача до бренду, яка є передумовою формування відданості, оскільки споживачі обирають бренд, який сприймають як надійний, чесний та відповідальний [26, с. 60]. Таким чином, стратегічна мета комунікацій ЗВО

зміщується з тактичного завдання рекрутингу абітурієнтів на більш фундаментальне – побудову спільноти.

Для реалізації комплексних завдань брендингу в сучасному фрагментованому медіапросторі необхідний системний підхід. Таким підходом є концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). ІМК визначається як процес стратегічного планування, реалізації та контролю всіх комунікаційних повідомлень та каналів для забезпечення їхньої узгодженості, послідовності та синергетичного ефекту [22, с. 13]. Ця концепція прямо відповідає потребі в цілісному підході, що унеможлиблює несистематичне та безладне використання окремих інструментів. Вибір певних рекламних і PR-інструментів можливо обумовити рекламними та PR-стратегіями. Перш за все, пропонуємо детальніше розглянути суть зазначених стратегій, різновиди та основні інструменти. Огляд зосереджений на сучасних тенденціях і не має на меті побудувати історичний розвиток понять чи еволюцію інструментарію.

Розпочнемо із рекламних стратегій, визначення яких розглядала велика кількість науковців, згрупувавши поняття рекламної стратегії відповідно до головних ознак запропонованої дефініції. В цьому напрямі були проведені певні наукові розвідки українськими дослідниками, і однієї із останніх О. Ястремська, Л. Поклонська формують два підходи до визначення поняття "рекламна стратегія":

- «Перша група підходів позиціонує рекламну стратегію як стратегію, цілі якої визначаються згідно з актуальності ситуації, наявних ресурсів і часових проміжків. Цей підхід спирається на визначення рекламної стратегії за П. Смітом, К. Беррі та А. Пулфордом де стратегія визначає повідомлення або послідовність повідомлень, що повинні бути доведені до цільової аудиторії через оптимальний для неї набір медійних засобів;
- Друга група підходів ідентифікує рекламну стратегію з позиції вирішення рекламних та маркетингових цілей. Визначення, що підтверджують це майже не наведено, тож необхідно уточнити таке групування» [27, с. 8].

В результаті своїх наукових розвідок автори пропонують власне визначення рекламних стратегій: «Рекламна стратегія – це широкомасштабна і довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети, яка включає розроблення програми використання медіа засобів на певний період часу» [27, с. 9].

Це не перша спроба вітчизняних науковців на основі групування термінів сформулювати власне бачення рекламних стратегій. Маємо схоже визначення в групи науковців на чолі з С. Розумей: «рекламні стратегії – довгостроковий план дій з доставки певного рекламного повідомлення до аудиторії, з метою досягнення необхідного комунікаційного ефекту та спонукання цільової аудиторії до споживання нового товару і/чи отримання певної реакції у відповідь» [28, с. 132].

Вважаємо, хоч такий підхід групування за головними ознаками є необхідним і розглядає наукові праці минулого століття, однак запропоновані класифікації не дозволяють в повній мірі зрозуміти суть терміну в розрізі сучасних умов, оскільки спираються лише на фрагментарні визначення дефініції «рекламна стратегія» з частковим врахуванням їх компонентів та не беруть до уваги сучасний розвиток.

Натомість багатогранним є підхід авторів Д. Паренте та К. Стросбо-Гатчінсон, які розглядають рекламну стратегію як дорожню карту маркетингових комунікацій. Вона охоплює аналіз ринку, цілепокладання, медіапланування та, на відміну від підходів інших науковців, обов'язкову оцінку ефективності. Креативна складова стратегії спрямована на створення емоційних повідомлень для мотивації аудиторії, а медіастратегія – на оптимізацію каналів, часу та бюджету для максимального охоплення. Фундаментом підходу є інтегровані комунікації, що забезпечують синергію та єдність повідомлень у всіх каналах [29].

Існують різноманітні підходи до класифікації рекламних стратегій. Однією з базових є типологія Ф. Фразера, що розрізняє сім видів стратегій залежно від ринкової ситуації [30, с. 37-40] (детальний опис див. у додатку

А.1). Однак, на наше переконання, при дослідженні брендкових комунікацій галузі вищої освіти може виявитися не релевантною, бо реклама має свої нішеві особливості. Крім цього, з часом стратегії еволюціонують:

- персоналізована реклама: використання широкої бази даних про споживачів для створення рекламних повідомлень, які краще відповідають потребам та інтересам аудиторії;
- інтерактивність: найбільш ефективні рекламні кампанії, які залучають аудиторію до взаємодії через голосові асистенти, AR/VR технології або ігрові елементи;
- перехід до цифрових платформ: соціальні медіа та онлайн-ресурси для досягнення ширшої аудиторії;
- спільноти та впливові персони: як альтернативний канал комунікації в соціальних мережах для підвищення свідомості про бренд та залучення аудиторії. Водночас, в самих рекламних меседжах бренди все частіше використовують обличчя звичайних людей, щоб покращити взаємодію з аудиторією та створити більш автентичні рекламні матеріали;
- відео та історії для створення цікавого та емоційного контенту, який привертає увагу глядачів;
- цінність і соціальна відповідальність: бренди все частіше підкреслюють свою соціальну відповідальність та цінності, щоб побудувати довіру. Рекламні кампанії тепер поєднують просування продукту з передачею соціального повідомлення [31, с. 187-189].

І. Вороненко розглядає п'ять рекламних стратегій для Google Search, які залежать від постановки цілей, розміщення реклами, створення повідомлень, обмежень бюджету та передачі рекламного меседжу. Ці стратегії фокусуються на:

- «конверсіях з використанням Smart Bidding, які збільшують кількість конверсій за фіксовану ціну. Рекомендується використовувати, якщо компанія хоче отримати максимальну кількість конверсій в межах

бюджету, не вказуючи ціну за конверсію самостійно. Система автоматично коригує кошторис, щоб забезпечити найвищу можливу кількість конверсій;

- кліках з використанням CPC Bidding задля збільшення кількості кліків, можна вибрати суму ставки, максимізує кількість кліків без перевитрати в межах встановленого середньоденного бюджету;
- збільшенні видимості повідомлення: ставки автоматично встановлюються так, щоб реклами з'являлися у верхньому положенні або в інших місцях на сторінці результатів пошуку Google;
- кількості переглядів відеореклами або взаємодії з ними:
 - CPV (Cost Per View): рекламодавець оплачує лише за фактичні перегляди відеореклами, якщо користувач дивиться рекламу понад певну кількість секунд або взаємодіє з нею;
 - CPM (Cost Per Mille): рекламодавець оплачує за кожні тисячу показів реклами, незалежно від того, чи було зроблено взаємодію з нею. Ця стратегія може бути особливо корисною для компаній, які працюють з відеорекламою на платформах YouTube або Display Network;
- підвищенні поінформованості про продукт або бренд (ціна за перегляд): ефективна для компаній, які хочуть зосередитися на підвищенні усвідомленості про свій продукт або бренд, а не тільки на збільшенні продажів або взаємодії з рекламою» [32, с. 42-43].

Варто наголосити на тому, що пандемія коронавірусу лише підсилила рекламні стратегії, що використовують в межах онлайн-маркетингу та передбачають дистанційну комунікацію. Якщо деякі бренди до COVID-19 ще робили суттєві акценти на рекламі на радіо чи в друкованих виданнях, то під час пандемії переконались в більшій ефективності онлайн-реклами. Ч. Вейнінг, Ч. Юньпейн та Д. Фенг стверджується, що стратегії онлайн-маркетингу, зокрема реклама у соціальних мережах, продемонстрували більшу адаптивність під час пандемії, дозволяючи підприємствам швидко

коригувати кампанії на основі зміни поведінки споживачів та ринкових тенденцій [33, с. 47].

У. Наджам, Р. Алі та У. Буркі дослідили, як пандемія змінила рекламні стратегії, проаналізувавши застосування ключових комунікаційно-психологічних теорій:

- «теорія планованої поведінки: пояснює зв'язок між віруваннями, уявленнями та поведінкою людини, допомагає розуміти, які фактори впливають на наміри людей здійснювати певні дії. У контексті реклами під час пандемії, вона використана для аналізу того, як рекламні повідомлення впливають на наміри споживачів щодо придбання товарів або послуг. Реклама повинна виділяти переваги та користь від бажаної поведінки, щоб стимулювати позитивне ставлення споживачів до неї. Крім цього, при побудові рекламної стратегії, моделюванні меседжів варто враховувати можливості та ресурси, які допоможуть споживачам виконати бажану дію, щоб збільшити їх рівень контролю над цим процесом. Також стимулювання внутрішньої мотивації та відчуття важливості виконання певної дії може підвищити ймовірність формування необхідних намірів у споживачів.
- теорія тимчасового саморегулювання: допомагає з'ясувати, як аудиторія регулює свою поведінку відповідно до намірів. Якщо людина має позитивний досвід у виконанні певної дії, то ймовірність її повторного виконання збільшується. На здатність людини до саморегуляції та виконання певної дії впливають соціальне середовище, емоції та зовнішні стимули. Рекламні стратегії під час пандемії стимулювали саморегуляцію поведінки шляхом надання конкретних порад або інструкцій щодо виконання певних дій.
- теорія управління терором: була використана для аналізу того, як страх перед COVID-19 впливає на споживчу поведінку та сприйняття рекламних повідомлень. Реклама почала містити тези, де наголошувалось на важливості певних заходів або продукту для

збереження життя. Міжнародні університети в рекламних брошурах зазначали інформацію про вакцинацію та дотримання кампусами правил ковідних обмежень.

- теорія порядку денного: у контексті пандемії було аналізовано вплив медіа на усвідомлення громадськості щодо пандемії та реакції на рекламні повідомлення. На фоні постійного підтримання певних тем у центрі уваги громадськості, реклама може підсилити ефект поширення необхідної інформації та знань серед споживачів. Якщо поглянути в контексті рекламних стратегій для ЗВО, то змінився підхід до визначення локацій проведення івентів – анонсовані візуальні матеріали містять згадку про те, проважиться захід онлайн або офлайн.
- теорія мотивації захисту: використана для аналізу того, як мотивація захисту впливає на споживчу поведінку та реакцію на рекламу. В межах цього рекламні стратегії можуть бути спрямовані на зменшення емоційного дискомфорту, пов'язаного зі стресом» [34, с. 10-13].

Вважаємо, такий огляд важливим у розрізі потенційних кризових ситуацій, що загрожують життю людей. Зокрема, повномасштабна війна в Україні, хоч і відрізняється від пандемії COVID-19, також створює такі умови, де вплив запропонованих теорій матиме місце у дослідженні змін рекламних стратегій та їх складових. Б. Тенхульзем зазначає, що для успішної адаптації стратегій рекламодавцям важливо враховувати макро- та мікровплив пандемій та криз, швидко реагувати на нові умови. До макровпливу зараховуються: зміни в економіці, в споживчому підході, в медіа-споживанні. Коли до мікровпливу належать: зміни в споживчій поведінці; в способі комунікації; в сприйнятті реклами як такої [35, с. 10-15]. Дослідження наголосило на важливості розуміння маркетингових наслідків пандемій та тому, що така еволюція може стати незворотною, тобто аудиторія вже ніколи не буде сприймати повідомлення так, як до цього.

Дослідники І. Лошенюк, Т. Архипова та Н. Авраменко доповнюють класичні підходи новітніми цифровими рекламними інструментами, які

зосереджені на персоналізованій комунікації з аудиторією (таргетована реклама, ретаргетинг) [36, с. 136-138], інтеграції в контент платформи (нативна реклама, контент- та відеомаркетинг) та використанні різноманітних цифрових майданчиків (соціальні мережі, медійні платформи) [37, с. 65-66] (детальний опис сучасних рекламних інструментів наведено в додатку А.2). Окрім цих інструментів вирізняють: «інформаційні листи, буклети, рекламні проспекти, флаєри, що розкривають особливості закладу освіти, а також розробку атрибутивних іміджевих характеристик закладу: логотипу, прапора, герба, гасла, гімну» [38, с. 308], «віртуальні платформи, рекламні онлайн-банери, організація рекламних презентацій, віртуальних екскурсій» [39], «продукування міфілогом, міфізації та нових архетипів» [40, с. 2].

Переходячи до PR-стратегій, варто розпочати із розподілення визначень дефініції на три підходи:

- системний: комплексний план дій, який об'єднує різноманітні тактики та завдання задля досягнення цілей організації у комунікації з різними зацікавленими сторонами, зокрема «у комунікацій із засобами масової інформації, потенційними або реальними клієнтами, владою (GR) і партнерами» [41, с. 125]. Зокрема цього підходу притримувався й Г. Почепцов, який акцентував увагу на важливості розуміння стратегії як системи, що включає в себе не лише тактичні дії, але й загальні цілі та принципи комунікації. У його роботах підкреслюється, що PR-стратегія повинна бути інтегрована в загальний контекст управління комунікаціями, щоб ефективно досягати поставлених цілей та формувати позитивний імідж організації [42];
- стратегічний: PR-стратегія розглядається як процес, який включає визначення завдань, змісту необхідних кроків, а також комунікаційних тактик із першочерговим аналізом середовища та можливої адаптації стратегії до змінних умов. Зокрема, Дж. Грюнінг підкреслює комплексний характер PR-стратегії,

вважаючи її частиною маркетингових комунікацій і обґрунтовуючи необхідність інтеграції з іншими бізнес-планами [43];

- комунікаційний: розглядається вміння детермінувати суспільні настрої, адаптувати наративи з метою ефективної комунікації через різні канали, включно з традиційними ЗМІ, соціальними мережами, вебсайтами та електронною поштою. У цьому підході зв'язки зі ЗМІ – є основою побудови стосунків із стейкхолдерами, підтримка відносин із медіа та журналістами відбувається через продукування інформаційних приводів [44, с. 98].

З точки зору сучасного чіткого підходу до відокремлення етапів та каналів комунікації, імпонуючою є пропозиція науковця Е. Хермавана. Він поділяє PR-стратегії на дві групи: подієво-орієнтовану (стратегія POP), що структурує комунікаційну діяльність на етапи до, під час та після заходу, та канално-орієнтовану (стратегія POSE), що розмежовує інструменти за типом медіа — платні (Paid), власні (Owned), соціальні (Social) та із залученням лідерів думок (Endorsers) [45]. Детальний опис стратегій за Е. Хермаваном наведено в додатку А.3.

Існує й більш звужений поділ на PR-стратегій відповідно до безкоштовних (органічних) та платних інструментів. «Останні спрямовані на перетворення людей у потенційних клієнтів та збільшення доходів бізнесу. Водночас, органічний PR навпаки допомагає компанії розробити впізнаваний голос бренду та підвищити залученість клієнтів. Платні PR-інструменти допомагають охопити ширшу аудиторію, тоді як органічний PR допомагає охопити цільову групу аудиторії (нішу). Платний PR більше орієнтований на продаж, оскільки він спрямований на перетворення аудиторії на покупців. З іншого боку, органічний PR більше схожий на маркетинг «з вуст в уста», оскільки він спрямований на залучення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Органічний PR економічно ефективний і надає довгостроковий вплив, створюючи справжні та чесні образи бренду. Використовуючи органічний PR,

організації мають можливість розповісти історію бренду і заохочують появу користувацького контенту. Проте органічним PR-інструментам потрібно багато часу, щоб досягти бажаного впливу. При таких стратегіях як інструментарій широко використовуються соціальні мережі, трейлери, пам'ятні картки, пісні, комунікація інфлюенсерів та фанатів бренду, щоб просувати бренд із мінімальними витратами» [46, с. 56].

Ми схилиємось до думки, що для просування ЗВО найбільш актуальними можуть бути саме органічні PR-інструменти, оскільки враховується побудова довіри та авторитету у створенні позитивного іміджу, заснованого на реальних досягненнях і відгуках студентів, випускників. Інвестиції в органічний PR забезпечують стійкий результат, оскільки створений позитивний імідж буде працювати на університет протягом багатьох років, дозволяє більш точно досягти потенційних студентів, які дійсно зацікавлені в освітніх програмах, а порівняно з платними рекламними кампаніями, органічний PR є більш економічно ефективним, майже не потребує фінансування. Ключовими функціями PR в системі брендингу університету є:

- управління відносинами зі стейкхолдерами: систематична робота з усіма ключовими групами, що впливають на діяльність ЗВО або зазнають його впливу: засобами масової інформації, органами державної влади, бізнес-партнерами, випускниками, місцевою громадою, а також внутрішньою аудиторією (студентами та співробітниками) [47, с. 6, 13];
- медіарелейшнз: побудова довірчих відносин із журналістами та редакціями для забезпечення об'єктивного та позитивного висвітлення діяльності університету в авторитетних ЗМІ. Позитивна публікація в незалежному медіа має значно вищий рівень довіри та впливу, ніж пряма реклама, оскільки вона сприймається як об'єктивна оцінка третьої сторони [48];
- кризові комунікації: розробка та реалізація стратегій для запобігання, реагування та мінімізації наслідків кризових ситуацій, що можуть

загрожувати репутації університету [49]. Це «особлива організаційна практика, спрямована на ефективну взаємодію між компанією та її стейкхолдерами до, під час та після виникнення кризи для захисту корпоративної репутації» [50, с. 193].

При органічних PR-стратегіях можливо використовувати інструменти:

- розповіді успішних випускників, які досягли значних успіхів у своїй кар'єрі (у вигляді інтерв'ю, відеороликів або публікацій у блозі);
- популяризація наукових досліджень та інновацій: розповсюдження інформацію про наукові досягнення викладачів і студентів через наукові конференції та публікації у фахових журналах;
- співпраця з інфлюенсерами, якими можуть бути випускники, що працюють у відомих компаніях або є блогерами, котрі популярні серед абітурієнтів;
- створення унікального контенту, який зачіпає емоційно або надає інтелектуальну цінність – підвищує репутацію ЗВО серед студентів і вступників. Це можуть бути статті в блозі, відеоуроки, інфографіка, короткі оглядові ролики на актуальні теми;
- залучення студентів до життя університету: організація різноманітних заходів та подій допомагає створити позитивну атмосферу в університеті, на основі якої відбудеться перетворення у привабливу для абітурієнтів спільноту;
- співпраця з місцевими та профільними медіа: необхідно звертатися до медіа, які проглядають студенти та абітурієнти, а не намагатися потрапити у провідні ЗМІ.

При використанні органічного PR треба дотримуватись послідовності й систематичності, аналітики результатів зусиль, коригування стратегій і підтримки міцних відносин з партнерами, студентами, випускниками та іншими стейкхолдерами.

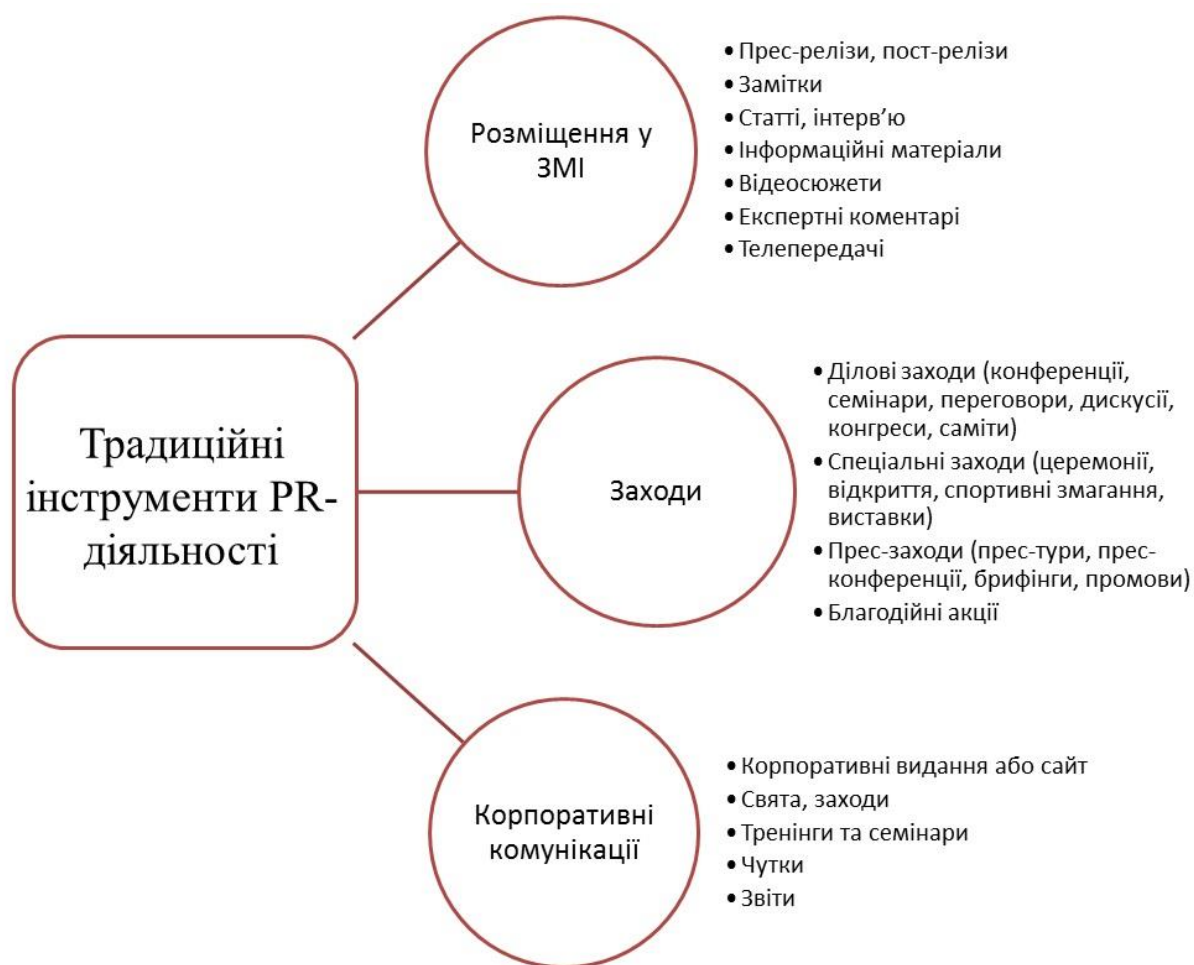


Рисунок 1 – традиційні PR-інструменти (авторське узагальнення теоретичних напрацювань Е. Хермавана, М. Джумабекова, В. Білоуса, І. Литовченко, І. Жарської, Н. Дханватая, Д. Олтаржевського, В. Курілло та О. Савченко)

Окрім органічних і традиційних PR-інструментів, що відображені на рис. 1, окремої уваги заслуговує спектр PR-інструментів, що зароджується під впливом штучного інтелекту. Технології ШІ змінюють галузь, даючи змогу вирішувати три ключові завдання: глибока аналітика та прогнозування – аналіз настроїв аудиторії, моніторинг згадок, виявлення потенційних кризових ситуацій; автоматизація та персоналізація контенту – від генерації повідомлень до оптимізації матеріалів у реальному часі [51, с. 34-37]; оптимізація взаємодії з ключовими аудиторіями – чат-боти та точний відбір релевантних журналістів і мікроінфлюенсерів для співпраці [52, с. 72]. Детальний опис PR-інструментів на основі ШІ наведено в додатку А.4.

З огляду на зазначене, окреслимо певні спільні риси між рекламними та PR-стратегіями, котрі хоч і розрізняються інструментарієм, часовими проміжками ефективності досягнення результатів і загальними цілями, однак в контексті побудови бренду ЗВО за структурою розробки і впровадженням можуть використовуватися комплексно. Бо для досягнення максимальних результатів важливо розробляти інтегровані комунікаційні стратегії, які поєднують в собі інструментарій як реклами, так і PR.

При побудові рекламних та PR-стратегій маємо й спільні цілі, хоч і з різним фокусом, а саме:

- підвищення впізнаваності: обидві стратегії спрямовані на те, щоб аудиторія дізналася про продукт, послугу або організацію. Хоч рекламні стратегії більше зосереджені на просуванні товарів або послуг, тоді як PR – спрямовані на формування загального іміджу організації;
- залучення цільової аудиторії та аналіз: головна мета – привернути увагу потенційних клієнтів та спонукати їх до взаємодії. Для рекламних та PR-стратегій обов'язково проводиться оцінка потреб, інтересів та поведінки цільової аудиторії. В обидвох випадках передбачено створення чітких, лаконічних і переконливих повідомлень, які резонують з аудиторією, використовуються різні канали для досягнення максимального охоплення аудиторії, включаючи традиційні та цифрові медіа, а також обов'язковим є вимірювання ефективності для внесення необхідних коригувань і оптимізації стратегій.

Як влучно зазначає В. Зеліч, «головною метою розроблення комунікативної стратегії є формування відповідних комунікативних зв'язків із зовнішнім та внутрішнім середовищем організації, створення, формування та підтримання іміджу, ділової репутації підприємства, максимізації рівня прибуткової фірми і підтримання відповідного рівня конкурентоспроможності та просування бренду підприємства на ринку» [53, с. 77]. Доповнюючи це бачення з практичної точки зору, В. Берещак зазначає: «Комунікаційна стратегія – це система координат кампанії, мета якої – побудувати ефективний

обмін інформацією із цільовими сегментами аудиторії для вирішення бізнесових і маркетингових завдань, зокрема збільшення лояльності, просування бренду компанії та отримання зворотного зв'язку» [54, с. 15]

С. Тіббі з інтеграції реклами та PR в єдину комунікаційну стратегію виокремлює висновки:

- стратегія інтегральна: стратегія має бути основним компонентом комунікаційних напрямків організації, проте її формальне сприйняття часто заважає ефективній реалізації;
- загальне бачення та структурованість: рекламні та PR-інструменти є дієвими лише за умови системного підходу до планування;
- простота у розробці й делегуванні: стратегія повинна бути доступною для всіх виконавців. Надмірна складність або штучний поділ на рекламу й PR призводять до втрати часу та неефективності;
- відсутність пам'ятних стратегій: вузькоспрямовані стратегії (суто рекламні чи суто PR) рідко бувають успішними, що свідчить про недостатню пріоритетність стратегічного мислення. [55, с. 357-359].

Інтеграція інструментів допомагає забезпечити узгодженість повідомлень, що підвищує довіру серед цільової аудиторії, а також розширити охоплення. На наш погляд, якщо потрібно отримати швидкий результат із популяризації нової освітньої програми, то краще обирати серед рекламних інструментів, а для підтримки іміджу ЗВО послуговуватися PR.

Доповнюючи розуміння комунікаційної стратегії бренд-менеджменту, варто звернутися до концепції О. Мітчук та співавторів, які розглядають її як довгостроковий інструмент цифрового маркетингу, націлений на розбудову подальшого середовища цифрового маркетингу та можуть розширити глобальний вплив на потенційних клієнтів, поділяючи на три структурні типи: ринкову, креативну та медійну. [56, с. 292, 293]. Також серед різновидів комунікаційних стратегій, науковці виокремлюють ті, що допомагають вирішувати певні бізнес-цілі чи завдання:

- комунікація з корпоративної соціальної відповідальності (КСВ): «залучає стейкхолдерів до комунікаційного процесу при розробці та реалізації, надаючи можливість встановлення діалогу. Комунікація з КСВ є частиною корпоративних комунікацій, що вирішують завдання інформування суспільства про реалізацію стратегії КСВ. Базується на позитивних корпоративних цінностях і турботі про стейкхолдерів. При розробці варто розмежовувати внутрішньо орієнтований, зовнішньо орієнтований та універсальний комунікаційний інструментарій реалізації стратегії КСВ, а також враховувати функції комунікаційного інструментарію (інформаційну, контактну, освітню, інтерпретаційну, емотивну, холістичну, мобілізаційну, стратегічну та превентивну)» [57, с. 92, 97, 103]. А. Баранецька наголошує, що «крім базового рівня реалізації КСВ у період війни, викристалізувалася своєрідна надбудова, яка виявляється у продукуванні компанією додаткових смислів самої себе як активного учасника суспільного життя. Характерною рисою взаємодії з аудиторіями у цей період стають «сенситивні комунікації», а сама КСВ реалізується за моделлю співучасті та співдії, фокусуючись на консолідації суспільства» [58, с. 350];
- створення стратегії внутрішніх та зовнішніх бізнес-комунікацій: «формулювання залежить від потреб бізнесу, де головне – налагодження ефективних комунікацій всередині компанії, котрі підкріплювали б сильніші комунікації поза компанією. Особливо актуальним напрямком у формуванні бізнес-репутації підприємств в Україні під час війни є соціальна відповідальність бізнесу: заходи посилення безпеки працівників, компенсації сім'ям поранених воїнів ЗСУ, волонтерські проєкти, спрямовані на допомогу військовим, надання допомоги цивільним на прифронтових територіях. Ці аспекти повинні висвітлюватись в комунікаціях із своїми працівниками, наявними та потенційними споживачами продукції чи послуг, фінансовими партнерами, громадськістю» [59, с. 5];

- комунікаційна стратегія для стосунків з інвесторами: «така група громадськості потребує системного інформаційної забезпечення про роботу бізнес-організації, її результати та перспективи. На сьогодні існують різні інструменти інформаційно-комунікаційної взаємодії з інвесторами: річні звіти, ESG-стратегія, політика конфіденційності, етичні кодекси/статути та комплаєнси. Формування інформаційних взаємин із цією групою стейкхолдерів на сьогодні є нагальною потребою для дійового функціонування компаній, а доступність до необхідної інформації стає платформою для конструювання довготривалих взаємовигідних та довірчих стосунків із громадськістю» [60, с. 216, 217];
- продуктові стратегії, що межують із конкурентними чи стратегіями диференціації, серед яких виділяються підходи продукування власних особливостей або вирізнення поміж конкурентів. Так, найбільш цікавими видаються: «стратегія ментального айкідо, сутність якої полягає в тому, щоб нейтралізувати сильні сторони конкурента, а також використовувати дії самого конкурента для перемоги над ним; стратегічні альянси – форма комунікаційної співпраці двох реальних або потенційних конкурентів на довгостроковий термін або для досягнення певної мети» [61]; «комунікаційна колаборація брендів – взаємовигідне співробітництво брендів для залучення аудиторії, отримання більшого доходу і підвищення лояльності, наприкінці якого створюється новий продукт» [62, с. 26];
- стратегії, що спрямовані на підтримку взаємовигідних стосунків із владою (GR-стратегії): «полягають в удосконаленні контролю повідомлень, які доноситься до влади, а також уточнює роботу щодо коректного отримання (і, відповідно, сприйняття) інформації, що міститься в повідомленнях» [63, с. 333]. Завдяки використанню інструментів PR та реклами і, зокрема, ґрунтуючись на принципах стійкого зворотного зв'язку, суб'єкти державного управління контролюють та гарантують узгодженість різноманітних процесів і

підтримку законопроектів бізнесом та суспільством. І навпаки, члени бізнес-сектору формулюють свої ініціативи, обґрунтовані пропозиції та проекти в межах державних комунікацій для реалізації своїх підприємницьких цілей [64, с. 82];

- стратегії спрямовані на формування бренду-роботодавця: полягає у довгостроковому та систематичному позитивному позиціонуванні на ринку праці, яке охоплює сукупність комунікаційних ініціатив, покликаних визначити конкурентні переваги організації на ринку праці з метою формування стійкого іміджу організації як соціально відповідального роботодавця. Бренд роботодавця постійно моніторить сприйняття організації на ринку праці, пропагує цінності, які вона підтримує, а також існуючу культуру та умови праці в організації. Вважається, що бренд роботодавця слід розглядати як сприйняття не лише з точки зору працівників компанії, а й різних бізнес-спільнот, з якими взаємодіє організація, оскільки від цього безпосередньо залежить сприйняття зовнішньою аудиторією, котра тимчасово не є цільовою, однак мінливо може перетікати в зацікавлену аудиторію, яку цікавить не лише партнерство, а й розглядається перспектива працевлаштування [65, с. 26, 27].

Попри визнання стратегічної важливості іміджу ЗВО, існує недостатнє розуміння його складників і відмінностей у сприйнятті різними аудиторіями, про що говорять Амайя Лафуенте-Руїс-де-Сабандо, Хав'єр Форкада та Пілар Соррілья у своєму дослідженні про фактори, що формують імідж університету. Основна мета дослідження полягала у виконанні завдань: розробити та валідувати модель для вимірювання загального іміджу університету з погляду суспільства в цілому; визначити, чи існують суттєві відмінності у формуванні іміджу для чотирьох груп стейкхолдерів; ідентифікувати аспекти, важливість яких є спільною для всіх або деяких із цих груп. Дослідники концептуалізували імідж університету як багатовимірну формативну конструкцію другого порядку. Це означає, що загальний імідж

формується його окремими складовими (вимірами), а не навпаки. Спочатку було запропоновано сім таких вимірів: сприйняття академічної пропозиції, підготовки випускників, вартості навчання, переповненості (масовості), навчальних ресурсів, дослідницьких ресурсів та афективний (емоційний) імідж. Аналіз даних з точки зору суспільства показав, що лише три з шести вимірів мають значний вплив на формування загального іміджу університету. У порядку зменшення впливу це: афективний імідж (емоційне сприйняття), сприйняття навчальних ресурсів та сприйняття рівня підготовки випускників. Такі аспекти, як академічна пропозиція, вартість навчання та дослідницькі ресурси, не виявили статистично значущого впливу на імідж університету з погляду суспільства. Афективний (емоційний) компонент має найбільший вплив на формування іміджу, перевершуючи когнітивні (раціональні) аспекти. Цей результат узгоджується з висновками інших досліджень і підкреслює, що почуття та емоції, які викликає університет, є вирішальними [66, с. 65-70]. Розвиваючи думку про важливість емоційного складника, українська дослідниця А. Демуцька зазначає, що бренд стає епіцентром уваги та безпосередньою причиною формування масових емоцій, об'єднуючи індивідуальні переживання споживачів у певному часі та просторі. Це говорить про нову триєдину природу соціальної комунікації, яка складається не лише з інформації, а й включає масові інтерпретації та масові емоції як реакцію на соціально значущі повідомлення [67, с. 72].

Сприйняття оточення та ресурсів впливає на імідж сильніше, ніж сприйняття результату освітнього процесу (якість підготовки випускників). Структура іміджу, ідентифікована для суспільства, значною мірою збігається зі сприйняттям компаній-роботодавців. Хоча існують певні відмінності, можна розглядати ці дві групи як єдиний кластер при розробці комунікаційних стратегій. Водночас модель, що підходить для суспільства, виявилася непридатною для трьох інших груп: потенційних студентів, теперішніх студентів та випускників. Це свідчить про те, що ці групи по-різному інтерпретують запропоновані індикатори та виміри іміджу, і модель потребує

адаптації для них. Спільним для абсолютно всіх п'яти груп виявилася ключова роль афективного іміджу, тоді як основні відмінності у сприйнятті стосувалися саме когнітивних аспектів. Результати вказують на необхідність приділяти першочергову увагу формуванню емоційних зв'язків та позитивних вражень в усіх аудиторій, оскільки емоційний компонент є домінантним. Це може стати основою "ключової ідентичності" університету, навколо якої будуватимуться інші комунікації, спрямовані на конкретні раціональні інтереси різних стейкхолдерів [68, с. 70-78].

1.2 Застосування рекламних та PR-інструментів університетами: українські наукові розвідки

Початковий етап досліджень представлений працями, що розглядали загальні засади рекламної та PR діяльності без глибокої галузевої специфіки. Ці праці, хоч і є важливими для розуміння генезису проблеми, не відображають деталей освітньої сфери та викликів, пов'язаних із цифровою трансформацією, що створює необхідність переходу до більш спеціалізованих досліджень.

Дискурс щодо брендингу закладів вищої освіти являє собою динамічну систему, що еволюціонує у відповідь на потужні зовнішні виклики – від глобальної диджиталізації до повномасштабної війни. Цей огляд демонструє, як змінювалися не лише інструменти, а й сама філософія та мета університетського брендингу: від ринкового завдання залучення «клієнтів» до екзистенційної потреби в інституційному виживанні та демонстрації власної суспільної цінності. Хронологічний аналіз наукових публікацій чітко відображає цю динаміку: якщо праці 2019-2022 років зосереджені переважно на цифровому маркетингу та просуванні в соціальних мережах, то найновіші дослідження 2022-2025 років аналізують трансформацію брендингу в умовах воєнного стану.

Для ефективної побудови бренду університету О. Антонова пропонує враховувати комплекс принципів: розширення цільової аудиторії за межі

абітурієнтів, глибокого аналізу потреб, формування активної спільноти випускників, чіткої демонстрації унікальних переваг ЗВО, створення інформаційних приводів через івент-діяльність та використання сучасних комунікаційних трендів, як-от вірусний маркетинг та залучення лідерів думок [68, с. 91-92]. Детальний опис принципів О. Антонової наведено в додатку А.5.

Автор враховує, що смаки, інтереси та очікування молоді постійно змінюються, тому комунікаційна стратегія повинна бути гнучкою та адаптуватися до нових трендів. Погоджуючись із тим, що запропоновані принципи є вичерпними та актуальними, все ж вважаємо, що існує кілька аспектів, які могли б бути розглянуті детальніше: всі комунікаційні зусилля повинні бути узгоджені з місією університету; загальні соціальні та культурні тренди, які можуть впливати на сприйняття інформації та вибір молоді; економічна та військово-політична ситуація в країні також впливає на вибір університету та очікування абітурієнтів.

Охопнішою є комунікаційна політика університетів, яка має основні напрями:

- структуризацію комунікативного простору ВНЗ;
- формування і підтримку позитивного іміджу університету;
- створення широкої популярності, пабліситі;
- взаємодію з національними і регіональними органами управління освітою, а також з місцевими органами влади з метою набуття популярності, лобіювання інтересів закладу тощо;
- взаємозв'язок з партнерами, зокрема пошук форм співпраці, обмін інформацією; реалізацію спільних освітніх програм;
- взаємодію з конкурентами, а саме: обмін інформацією, вибудовування взаємовигідних схем взаємодії;
- PR-підтримка політики ВНЗ;
- взаємодію з бізнес-структурами, зокрема практику студентів, розподіл випускників, реалізацію корпоративних освітніх програм;

- пошук ресурсів – людей, устаткування, інформації, часу, грошей – для реалізації проектів вищого навчального закладу (фандрайзинг) і використання цільових фондів, призначених для розвитку освітньої і наукової діяльності (ендаумент-фондів);

- побудову політики взаємин, орієнтованої на реального і потенційного клієнта;

- розвиток персоналу ВНЗ, у тому числі командотворення, формування корпоративної політики університету, програми підтримки лояльності тощо [69, с. 168, 169].

Аналіз сучасних комунікаційних практик закладів вищої освіти вирізняє три основні рівні просування: нішевий – створення та підтримка позитивного іміджу ЗВО на загальному ринку освітніх послуг, що передбачає розробку та реалізацію широких комунікаційних стратегій, спрямованих на формування впізнаваного бренду та позиціонування закладу як лідера в своїй галузі; факультетський – забезпечення детальної інформації про навчальні програми, спеціальності та можливості працевлаштування, під час якого необхідна тісна взаємодія з випускниками, роботодавцями та іншими стейкхолдерами для уточнення актуальних вмінь майбутніх фахівців та адаптації освітніх програм до потреб ринку праці; кафедральний – безпосередня комунікація викладачів з потенційними студентами для детального ознайомлення з навчальними планами, науковими напрямками кафедр та можливостями для індивідуального розвитку. Кожен із рівнів працює на одну мету просування університету, що «полягає у створенні та підтримці позитивного іміджу ЗВО як провідного навчального, наукового та культурного центру, а також у залученні талановитих абітурієнтів. Внаслідок перед майбутніми здобувачами повинен постати образ ЗВО, який чітко себе позиціонує і має потенціал як для подальшого власного розвитку, так і професійного вдосконалення викладачів» [68, с. 92].

У межах останніх двох рівнів продуктивною стає синергія між загальним брендом університету та персональними брендами викладачів, котра може реалізовуватися через механізми кобрендингу, про що пише І. Юник. Для досягнення максимальної ефективності вектори позиціонування ЗВО мають бути тотожними або близькими до автентичних конструктів професійного потенціалу науково-педагогічного працівника. Такий підхід дає змогу викладачеві реалізувати власні професійні амбіції, одночасно задовольняючи явні та приховані (когнітивні, екзистенціальні) потреби цільової аудиторії [70, с. 72, 73].

В. Курілло та О. Савченко оглянули проблеми ЗВО (конкуренція, ринкова адаптація, працевлаштування, фінансування), що залишаються актуальними й через 20 років [71, с. 40]. Автори аналізують PR-стратегію, яка базується на роботі з внутрішніми та зовнішніми аудиторіями, висуваючи припущення, як кожна з цільових груп може впливати на комунікації університетів. Ключовими аспектами позиціонування визначено технологічність, якість освіти, матеріальну базу та відсутність корупції, а складовими іміджу – образи студентів, викладачів та атрибутику закладу. Реалізація стратегії передбачає маркетингові та організаційно-економічні методи. Наприкінці роботи В. Курілло та О. Савченко пропонують PR-технології та надають рекомендації з їх застосування у вигляді покрокових дій. Попри наявність покрокових рекомендацій, у роботі бракує обґрунтування ефективності конкретних PR-інструментів у системі стратегічних комунікацій [71, с. 39-41].

І. Литовченко та І. Жарська розглядають PR-заходи (дні відкритих дверей, конкурси, конференції) як ключовий елемент маркетингових комунікацій ЗВО. На прикладі спеціальності «Маркетинг» автори доводять, що такі заходи мають подвійну мету: популяризацію освітніх програм і формування професійних компетенцій студентів. Дослідниці акцентують на важливості неформальних складників (атмосфери, нетворкінгу) для стратегічних комунікацій. Як висновок, І. Литовченко та

І. Жарська прописують важливу тезу для формування стратегічних комунікацій університетів: «Проведення різноманітних конкурсів, олімпіад, конференцій сприяє підвищенню обізнаності студентів та потенційних абітурієнтів щодо майбутньої спеціальності та підвищує імідж самого навчального закладу». До того ж науковиці зазначають, що у подальшому варто розглянути комунікаційну ефективність PR-заходів у сфері ЗВО [72, с. 24-25], що ми й будемо досліджувати у третьому розділі цієї роботи.

Про важливість управління комунікаціями на ринку вищої освіти говорить і дослідник В. Ковальчук, зазначаючи, що фінансово-економічне становище ЗВО, якість навчального процесу та можливість для учнів отримати українську вищу освіту – є каталізаторами, які й зумовлюють розвиток комунікацій університетів. Автор визначає основні складники комунікаційного процесу ЗВО, зараховуючи до них безпосереднє навчання, процес керування, комунікаційну діяльність університету та комунікаційне середовище ЗВО. В. Ковальчук пише про структуру управлінських засобів комунікаційного забезпечення, яка уможливорює передачу та кодування інформації для споживачів освітніх послуг. До того ж дослідник вважає, що правильне управління комунікаціями ЗВО здатне:

- розширити можливості освітньої діяльності;
- зберегти науковий та фінансово-економічний потенціал ЗВО;
- запровадити сучасні інноваційні форми навчання відповідно до світових стандартів якості освіти;
- сприяти запобіганню корупції у ЗВО;
- поширити взаємодію між ЗВО та роботодавцями [73, с. 46].

О. Коритько та С. Школяр наголошують, що в умовах високої конкуренції на ринку освітніх послуг використання PR-технологій та реклами є критичним: «Кожна комунікаційна технологія – чи то реклама,

пропаганда чи зв'язки з громадськістю (PR) – має свої особливості впливу на абітурієнта» [74, с. 124].

В. Ковальчук розглядає стратегії управління комунікаціями закладів вищої освіти, підкреслюючи законодавчу автономію ЗВО у виборі комунікаційних стратегій, обмежену лише загальними нормами інформаційного права України: «ЗВО має право обирати ті види комунікацій, які, на думку керівництва, дадуть можливість розвитку освітньої діяльності, підвищення якості надання освітніх послуг та збереження контингенту здобувачів вищої освіти» [73, с. 46]. Також В. Ковальчук пропонує чіткі цілі комунікаційної політики ЗВО: «розвиток обізнаності контактних аудиторій, обґрунтування прийнятих управлінських рішень, забезпечення позитивного ставлення до ЗВО та умов надання освітніх послуг, досягнення довіри із контактними аудиторіями щодо виконання зобов'язань» [73, с. 47]. Однак, автор не надає рекомендацій, за допомогою яких конкретних інструментів є можливим досягнення поставлених цілей.

Науковцями активно розглядається вплив таргетованої реклами на ринок освіти. Проте, у наукових публікаціях не вистачає конкретних найбільш вдалих чи, навпаки, малоефективних прикладів використання рекламних оголошень, здебільшого увага наголошується на потребі у гнучкості та адаптації ЗВО до мінливого ринку української освіти, котрий вимушений постійно адаптовуватися то до умов пандемії, то до повномасштабної війни. Так, Г. Алексєєва, А. Остенда, Н. Кравченко, О. Антоненко, О. Овсянніков серед основних переваг виокремлюють «адаптацію до сезонності, яка дозволяє університетам максимізувати вплив рекламних кампанії у ключові періоди активності. Зокрема, таргет акцентує зусилля та бюджети на ключових етапах навчального року, таких як періоди прийому заявок та реєстрації на курси» [68, с. 10, 12].

А. Киричок обґрунтовує чому рейтинги ЗВО – інструмент об'єктивного інформування абітурієнтів про конкурентоспроможність

закладу, оскільки надають об'єктивної та зрозумілої інформації про ЗВО. Окрім цього дослідник виокремлює «недоліки, які існують у сфері стратегічних комунікацій:

- на відміну від провідних ВНЗ світу, навчальні заклади України не формують єдиної для всього університету комунікативної політики, підпорядкованої чітко визначеним цілям та планам, що має наслідком недостатнє використання можливостей комплексу комунікацій і знижує ефективність його окремих заходів;
- рекламні заходи проводяться стихійно, переважно напередодні й під час роботи приймальних комісій, що також зменшує ефективність маркетингових комунікацій;
- рекламні та PR заходи щодо формування і стимулювання попиту на послуги освіти проводяться переважно непрофесійно, що також суттєво знижує їхню ефективність;
- не повною мірою та безсистемно використовуються всі складники маркетингових комунікацій (проведення соціологічних досліджень; проведення днів відкритих дверей; рекламна поліграфія; сувенірна продукція; робота з потенційними абітурієнтами; використання власного інтернет-сайта ВНЗ; робота із соціальними мережами в Інтернеті тощо);
- через відсутність спеціальних комунікаційних структур, подібних до структур західних університетів, які б здійснювали розробку, планування, проведення і аналіз усієї комунікативної діяльності у ВНЗ, рекламні та PR зусилля розпорошуються і не досягають очікуваного ефекту» [75, с. 25].

Н. Остапчук акцентує на пріоритетності онлайн-простору в PR-діяльності ЗВО, виокремлюючи такі інструменти, як соцмережі, сайти, мобільні додатки та стріми. Також дослідниця пропонує перелік інноваційних технологій:

- «1) створення мобільних додатків та використання інших медіа-носіїв;
- 2) інтернет-реклама;
- 3) проведення вебтрансляцій, вебінарів та онлайн-презентацій про навчальний заклад;
- 4) чат-боти;
- 5) створення віртуальних турів по навчальному закладу;
- 6) розробка багатофункціональних інноваційних онлайн-платформ, що міститимуть інформацію для кожної з груп громадськості у різних форматах (текст, відео, аудіо);
- 7) лендінг-сторінки для окремої спеціальності та освітньої програми, де буде зосереджена увага на особливостях вступу та навчального процесу;
- 8) генерування інформаційних приводів через організацію креативних заходів;
- 9) участь навчального закладу у всеукраїнських студентських заходах, фестивалях освіти, виставках;
- 10) організація спільних проєктів з громадськими організаціями, державними органами влади з метою демонстрації переваг освіти;
- 11) оголошення співпраці з роботодавцями та практиками у галузях для підвищення цінності навчального закладу як такого, що гарантує надання практичних навичок для подальшого працевлаштування;
- 12) оголошення міжнародної співпраці» [76, с. 81-82].

До перерахованих вище інструментів науковці А. Кісьолек, Ю. Бондаренко та С. Огінок додають: контекстну рекламу; SEO; SMM; контент та E-mail маркетинг [77, с. 4]. Перелік цифрових інструментів постійно оновлюється завдяки стрімкому розвитку штучного інтелекту. Дослідниця Ю. П. Щегельська наголошує на зростаючій ролі нейронних мереж у бренд-комунікаціях, які автоматизують створення мультимедійного контенту: від генерування текстів та зображень до

клонування голосу та створення анімованих аватарів спікерів [78, с. 180-182].

І. Мелушова та М. Клименко зазначають, що проведення лише днів відкритих дверей або ярмарок вакансій у поєднанні з використанням рекламних брошур – є недостатнім, оскільки за допомогою такого інструментарію неможливо сформувати унікальність, яка була б притаманна лише одному певному ЗВО. Автори підкреслюють, що в Україні університети не використовують на повну усі можливості для просування своїх послуг. Наводиться у порівняння приклад, де описано, що в США гуманітарний коледж «Колбі» створив власний блог, у якому випускники можуть вести свої блоги та ділитися інформацією про підходи у навчанні, розповідати цікаві історії зі свого студентського життя та наводити приклади з того, яким чином навчання допомогло їм здобути кращу роботу та досягти успіхів [79].

У контексті диджиталізації традиційні інструменти зазнають суттєвих змін, про що пишуть Н. Білан, Г. Горбенко та М. Нетреба, пояснюючи на прикладі сучасного пресрелізу, який трансформується у мультимедійний продукт, де текстова частина органічно поєднується із зображеннями, відеоматеріалами, гіпертекстовими лінками та тегами для категоризації. Така мультимедійність стає необхідним елементом структурування інформації для залучення уваги аудиторії на цифрових платформах [80, с. 93-94].

Науковці І. Мелушова та М. Клименко надають пропозиції щодо використання PR-інструментів в онлайн-сфері:

- формування електронного журналу для потенційних та чинних студентів з успішними історіями випускників, порадами для вступу в університет, інформацією про інноваційні технології у навчанні, актуальні заходи;
- створення власного мобільного застосунку з важливими контактами, картою корпусів та студентського містечка, новинами та

оголошеннями, відеозаписами викладачів, студентів та випускників [79, с. 84-85].

Науковці В. Овчарек та О. Слітюк до PR-інструментарію зараховують й фірмовий одяг, розглядаючи, якими є особливості його створення для ЗВО та у чому доцільність використання для створення внутрішньої атмосфери та почуття єднання, підтримання творчого та продуктивного настрою. Автори додають, що використовувати фірмовий стиль варто не лише надавачам послуг, але й їх споживачам, однак, це не означає, що має бути запроваджена уніформа для студентів, достатньо лише використання певних елементів у поєднанні із дрес-кодом. Найоптимальніший варіант: адміністрація ЗВО використовує фірмовий стиль лише у виборі одягу відповідно до дрес-коду, викладачі – дрес-код із використанням фірмових елементів одягу, обслуговуючий персонал та охорона – уніформа із бейджиками. А під час виставкових заходів «фірмовий одяг допомагає успішній реалізації основних функцій учасника виставки. Задачі управління роботою стенду на виставці, коли декілька осіб представляють численний колектив навчального закладу, вимагає створення атмосфери відповідальності, творчого піднесення, демонстрації високого рівня корпоративної культури, мотивації на досягнення цілей участі у виставці. ... Це також покращує імідж закладу, стає інструментом ефективної організації діяльності роботи на виставці. Професійний дизайнерський підхід до зовнішнього вигляду експонентів у поєднанні з іншими складовими виставкового дизайну створює неповторний змістовний та емоційний образ учасника виставки» [81, с. 424-425].

Ключовою проблемою, що проходить крізь значний масив українських наукових праць, є розрив між тактичним, часто хаотичним, використанням окремих комунікаційних інструментів та відсутністю цілісної, інтегрованої стратегії брендингу. Дослідники констатують «недостатність володіння модераторами сторінок ЗВО в соцмережах механізмами залучення уваги», а також наголошують, що в окремих

зкладах «майже відсутня стратегія їхнього просування в інтернет-просторі» [82, с. 14]. Ця ситуація стимулює науковий пошук у напрямі розробки системних підходів до управління брендом.

Підґрунтям для побудови стратегій є аналіз точки відліку, де знаходиться ЗВО наразі. Кроком на зустріч цього розуміння є унікальне систематичне дослідження UNIDOS, що реалізується в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка. Воно виявляє глибинні трансформації у сприйнятті бренду університету цільовими аудиторіями. Лонгitudний підхід дає змогу верифікувати ключові атрибути бренду, які залишаються стабільними незалежно від зовнішніх криз, та ідентифікувати змінні фактори, що потребують оперативної корекції. Дані дослідження надають детальну сегментацію цільової аудиторії та корисні при побудові соціально-демографічного портрета вступника [83]. Дослідження мотивації вступу та каналів отримання інформації надає інструменти для оцінки ефективності зовнішнього позиціонування. Аналіз того, які саме фактори (престиж, якість освіти, рекомендації батьків чи медійна присутність) стали вирішальними для абітурієнтів, виявляє сильні та слабкі сторони іміджу університету. Оцінка задоволеності навчальним процесом, умовами проживання та взаємодією з адміністрацією безпосередньо впливає на формування "амбасадорів бренду" [84].

Крім студентів, заклади вищої освіти активно взаємодіють з різноманітними зацікавленими сторонами – від вступників і їхніх батьків до роботодавців. Науковець Є. Лойко аналізує комунікаційні стратегії ЗВО у воєнний час та розглядає взаємодію з різними групами стейкхолдерів. Перш за все, автор наголошує на різноманітності каналів комунікації відповідно до кожної з груп стейкхолдерів:

- роботодавці: семінари, круглі столи, конференції, спільні проекти, які встановлюють прямий контакт з роботодавцями, обговорюють

актуальні потреби ринку праці, скоординувують освітні програми з вимогами бізнесу;

- абітурієнти та їхні батьки: дні відкритих дверей (онлайн та офлайн), соціальні мережі, таргетована реклама. Ці канали дають змогу донести інформацію про освітні програми, події в університеті, успіхи студентів до широкого кола потенційних абітурієнтів та їхніх батьків. Таргетована реклама персоналізує повідомлення для різних сегментів аудиторії;
- внутрішня аудиторія (студенти, викладачі, співробітники): загальноуніверситетські онлайн-платформи, електронна пошта, інформаційні стенди, що використовуються для оперативного інформування, обміну інформацією та організації спільних заходів [85, с. 136-137].

Водночас, мусимо констатувати, що поза увагою лишились такі суттєві категорії стейкхолдерів як випускники, партнери, грантодавці, представники державних органів. Хоч автор досить детально описує канали комунікації, він не наводить конкретних прикладів ефективних комунікаційних стратегій. Для більш детального розуміння загальних тенденцій необхідно провести додатковий аналіз практики конкретних університетів.

Однак, ситуація, коли автори, пишучи про досліджувану тематику, не наводять приклади застосування певних інструментаріїв ЗВО непоодинокі. Якщо й присутній аналіз комунікаційних стратегій університету, то він може стосуватися зарубіжних провідних ЗВО, коли ж українським приділяється досить мало уваги. Крім цього, зустріти наукову роботу, в якій узагальнюються тенденції на основі виокремлення особливостей комунікацій кількох ЗВО досить складно, бо автори розглядають лише один заклад освіти. Проте, мають місце й роботи, котрі пропонують більш масштабний погляд, де вивчається вплив комунікацій одного ЗВО на загальну репутацію усього ринку освіти України. Так, М.

Нетребя та Ю. Беленок зазначають, що одним із інструментів підвищення уваги ЗВО може бути реалізація освітніх проєктів. «Такі проєкти виступають спільними ініціативами, які об'єднують не лише університети, але й різні зацікавлені сторони, включаючи галузевих партнерів, державні установи та некомерційні організації. Вплив проєктів не обмежується внутрішніми рамками університетів, оскільки він розповсюджується на всю суспільність. Університетські медіапроєкти відзначаються можливістю сприяти просуванню та розвитку освітнього закладу, створювати сприятливі умови для впровадження інновацій, сприяти міжнародній співпраці та реалізації проєктів за кордоном. Це відкриває нові перспективи для університетів у плані розширення впливу та позиціонування у світі освітніх інституцій» [86, с. 18].

Науковиці Л. Філіпова та А. Шелестова серед широкого спектру інструментарію також виокремлюють такий актуальний цифровий інструмент рекламування, як e-mail маркетинг: «Він дозволяє ефективно комунікувати з потенційними абітурієнтами, нинішніми студентами, випускниками, батьками та іншими зацікавленими сторонами. Перед тим як розпочати кампанію з e-mail маркетингу, важливо зібрати базу адрес електронної пошти потенційних вступників. Коли вже зібрана адресна база, важливо створювати персоналізовані листи для кожного учасника цільової аудиторії. Наприклад, можна відправляти різні листи для абітурієнтів, студентів та випускників, з відповідним контентом, спрямованим на їхні потреби та інтереси. Регулярні інформаційні бюлетені можуть містити оновлення про освітні програми, події, досягнення ЗВО, його студентів та викладачів, конкурси, корисні поради для вступників і батьків, студентів, а також іншу цікаву інформацію. Можна включати в листи рекламні пропозиції, такі як знижки на навчання, програми стипендій, вебінари, дні відкритих дверей, відкриті лекції, підготовчі курси, а також інші спеціальні пропозиції, що можуть бути цікавими для цільової аудиторії» [87, с. 1011]. Ми переконані, що такий інструмент

містить суттєвий потенціал, однак потребує більш детального дослідження фідбеку серед цільової аудиторії, реалістичності отримання бази емейлів батьків абітурієнтів і безпосередніх майбутніх вступників. Є доречним збирання таких даних під час подій, котрі організовують університети.

До рекламного інструментарію ЗВО можна зарахувати й інфографіку: «Інфографіка може бути використана для візуалізації різноманітних типів інформації на вебсайтах університетів, включаючи статистику про студентів, інформацію про курси та програми, а також дані про дослідження та досягнення університету» [88, с. 309].

На додачу, «якщо ЗВО має фізичні кампуси, корпуси або філії, то важливо оптимізувати сайт ЗВО для локального пошуку. Це включає в себе створення сторінок "Про нас" для кожного кампусу, додавання адрес та контактної інформації на сайті, а також реєстрацію у локальних довідниках та картографічних сервісах» [87, с. 1011]. Вважаємо за доцільне відстеження відгуків на Google-картах, оперативне реагування на них, додавання фотографій кампусів та описів певних пам'ятних для студентів місць.

Одним із найбільш критично необхідним елементом, на який досить часто не вистачає часу та ресурсів, є аналіз ефективності комунікаційних стратегій ЗВО, що виявляє проблеми, вносить корективи для кращих результатів. Ефективність комунікації залежить від багатьох змінних, таких як аудиторія, канали, зміст повідомлення, контекст, що ускладнює ізоляцію впливу конкретної комунікаційної стратегії. Розвиваючи проблематику оцінювання бренду, І. Федоришина слушно зауважує, що класичні кількісні дослідження часто лише рахують носіїв певних думок, але не вимірюють саму характеристику ставлення до бренду. Науковиця наполягає на необхідності застосування методу шкалювання для вимірювання сприйняття та ставлення споживачів [89, с. 962-963].

Деякі впливи комунікаційних стратегій можуть проявлятися не відразу, а через тривалий час, що ускладнює встановлення причинно-наслідкових

зв'язків. Одна із найбільш вдалих систематизацій показників ефективності, що є релевантними для PR-інструментів (та можуть бути адаптовані до рекламних матеріалів), вважаємо:

- «Потенційне охоплення – кількість осіб, які, в теорії, могли побачити повідомлення через різні канали масової комунікації;
- Активне охоплення – кількість осіб, які фактично бачили або інтерактували з PR-матеріалами, такими як статті, відео, публікації тощо;
- Соціальна активність – кількість взаємодій (лайки, коментарі, репости) з матеріалами у соціальних мережах;
- Робота зі ЗМІ – ефективність взаємодії з журналістами та ЗМІ, включаючи кількість інтерв'ю, статей та згадок;
- Якість охоплення – оцінка того, наскільки позитивно або відповідно до бажаного іміджу висвітлені матеріали;
- Географічна присутність – оцінка того, якою мірою повідомлення дійшли до різних географічних регіонів;
- Загальна присутність у ЗМІ – кількість та якість всіх згадок про організацію або бренд в ЗМІ;
- Залучений трафік – кількість відвідувачів, які прийшли на вебсайт чи сторінки через матеріали;
- Авторитет домену – вимірювання популярності та авторитетності вебсайту, що може впливати на позиції у пошукових системах;
- Івент-просування – вплив PR-інструментів на популярність та реакцію аудиторії на проведені заходи чи події» [90, с. 3].

Загалом, українські науковці доходять висновку, що комунікаційні стратегії потребують удосконалення щодо таких напрямків:

- системний підхід: визнання важливості комунікаційної діяльності як ключового елемента для забезпечення ефективного функціонування закладів вищої освіти (ЗВО) в сучасних умовах, розробка комплексної

стратегії управління комунікаціями та покращення оперативного планування в сфері іміджевих комунікацій;

- організаційні зміни: оптимізація структур, що відповідають за комунікації, посилення координації між ними, налагодження внутрішньої співпраці учасників комунікаційного процесу, зокрема у взаємодії з абітурієнтами;
- підвищення кваліфікації: навчання працівників сучасним інструментам комунікації та маркетингу, включає ефективне планування комунікаційних заходів та просування власних медіа і контенту на національних і міжнародних освітніх ринках;
- фінансова підтримка: забезпечення достатнього фінансування та матеріально-технічної бази;
- аналіз зовнішнього середовища: постійний моніторинг конкурентів, бенчмаркінг з метою відстеження сучасних тенденцій у комунікаціях ЗВО, правильного позиціонування закладів та планування комунікаційних процесів, а також використання актуальних комунікаційних інструментів, включаючи комерційні;
- оцінка ефективності: регулярний аналіз іміджевих результатів ЗВО та впровадження змін [91, с. 196].

1.3 Комплексне застосування рекламних та PR-інструментів університетами: зарубіжні наукові розвідки

У сучасній екосистемі бренду ЗВО роль зв'язків з громадськістю виходить далеко за межі традиційних медіарелейшнз. PR перетворюється на ключову функцію стратегічного управління, відповідальну за побудову позитивного інституційного іміджу, фасилітацію ефективної комунікації з усіма групами стейкхолдерів та підтримку реалізації стратегій [92, с. 257]. Сучасна PR-стратегія для закладу вищої освіти будується на кількох фундаментальних стовпах:

- архітектура повідомлень: визначення 3-5 ключових наративів (наприклад, доступність освіти, кар'єрні перспективи, інноваційні дослідження, унікальний студентський досвід), які послідовно вплітаються в усі комунікаційні канали;
- багатоканальний сторітелінг: перехід від формальних пресрелізів до розповіді автентичних історій через різноманітні формати, адаптовані до специфіки кожної платформи. Це означає використання візуального сторітелінгу в Instagram, демонстрацію академічної експертизи в LinkedIn та створення вірусного контенту для молоді в TikTok;
- доказовість замість риторики: підкріплення всіх заяв конкретними даними, статистикою, відгуками студентів та історіями успіху випускників для побудови довіри;
- лідерство думок: позиціонування викладачів, дослідників та керівництва університету як провідних експертів у своїх галузях, що підвищує академічний авторитет і репутацію закладу;
- кризова готовність: розробка проактивного плану дій для управління репутаційними ризиками в цифровому середовищі, де негативна інформація поширюється миттєво [93].

Ефективність багатоканального сторітелінгу безпосередньо залежить від правильного вибору платформ та адаптації контенту. Сучасні дослідження надають рекомендації щодо стратегічного використання найпопулярніших соціальних мереж у брендингу ЗВО, на основі цього підсумовано результати в таблиці №1 [94].

Таблиця 1. Платформно-орієнтовані комунікаційні стратегії для ЗВО

Платформа	Основна мета	Тип контенту / Тактики	Цільова аудиторія
Instagram	Візуальний сторітелінг, демонстрація життя кампусу	Високоякісні фото, відео Reels, історії (Stories), студентські «тейковери»	Потенційні та поточні студенти

TikTok	Підвищення впізнаваності бренду, залучення молоді	Короткі вірусні відео, челенджі, трендовий контент, відео формату «день із життя студента»	Потенційні абітурієнти (покоління Z)
LinkedIn	Підтвердження академічного авторитету, професійний нетворкінг	Публікації про дослідження викладачів, історії успіху випускників, інформація про кар'єрні можливості	Потенційні магістри та аспіранти, випускники, галузеві партнери, роботодавці
Facebook	Побудова спільноти, інформаційний хаб	Анонси подій, групи для випускників та студентів, прямі трансляції (Live Q&A)	Батьки, випускники, місцева громада, старша аудиторія
Twitter (X)	Оперативне інформування, участь у дискусіях, лідерство думок	Короткі новини, коментарі експертів (викладачів) щодо актуальних подій, анонси досліджень	Медіа, академічна спільнота, політики, широка громадськість

Ефективна контент-стратегія для ЗВО будується навколо шляху студента, пропонуючи відповідний контент на кожному з його етапів:

- етап обізнаності: мета – привернути увагу потенційних абітурієнтів, які тільки починають шукати варіанти. Контент на цьому етапі має відповідати на їхні загальні питання та проблеми. Це можуть бути дописи в блогах та SEO-оптимізовані статті на теми на кшталт «Як обрати спеціальність» або «Переваги навчання в іншому місті», а також цікавий та розважальний контент у соціальних мережах;
- етап розгляду: коли абітурієнт вже визначив коло цікавих йому ЗВО, він потребує більш детальної інформації для порівняння. На цьому етапі ефективними є детальні гайди по спеціальностях, вебінари з представниками факультетів, віртуальні тури кампусом, електронні книги (eBooks) про студентське життя чи можливості кар'єри;
- етап прийняття рішення: на фінальному етапі абітурієнту потрібне підтвердження правильності свого вибору. Тут ключову роль відіграє соціальний доказ: відгуки та історії успіху поточних студентів і

випускників, кейс-стаді про кар'єрне зростання після закінчення університету, прямі порівняння переваг програм [95].

Центральним елементом успішного контент-маркетингу є автентичність. Сучасні абітурієнти, особливо покоління Z, скептично ставляться до відшліфованих корпоративних меседжів і шукають справжні, передавані історії. Саме тому стратегії, що залучають студентів та випускників до створення контенту, є ефективними [96]. Яскравим прикладом є багаторічний студентський блог Джорджтаунського університету «From a Student», який накопичив тисячі автентичних історій та порад для абітурієнтів [97]. Також, на думку Є. Ромата для покоління Z ефективним в управлінні увагою та поведінкою стає гейміфікація, як використання ігрових елементів у неграфічному контексті, зберігаючи оптимальний баланс між складністю завдань і вмінням людини [98, с. 23, 28].

В умовах повномасштабної війни ефективна комунікаційна стратегія, котра буде враховувати можливі фактори криз, є однією з найважливіших елементів у виживанні та розвитку університету. Релевантна стратегія стає одним із шляхів до збереження стабільності, забезпечення безперервності освітнього процесу та набору нових студентів, зміцнення довіри і збереження репутації університету. У цьому аспекті група науковців Андреас Шварц, Діанна Д. Селльноу, Тімоті Д. Селльноу, Лейклін Е. Тейлор досліджують, як заклади вищої освіти адаптують свої комунікаційні стратегії в умовах глобальної кризи, а також виявляють можливості для покращення практик комунікації в майбутньому. Автори провели опитування, котре мало на меті зібрати дані про практики комунікації в умовах кризи, а також виявити спільні риси та відмінності в підходах до комунікації в різних країнах. Опитування полягало в проведенні 31 напівструктурованого інтерв'ю з представниками 28 університетів у 16 країнах, вони були обрані для дослідження на основі критерію максимальної варіації, щоб забезпечити різноманітність світових регіонів, включаючи Африку, Азію, Європу, Північну Америку та Латинську Америку. Це дозволило дослідникам вивчити спільні риси в практиках

комунікації під час кризи, зокрема пандемії COVID-19, враховуючи різні рівні ресурсів, управлінських структур та культурні контексти. Дослідження також використовувало принцип "найбільш різних систем" на рівні країн, щоб виявити спільні риси в категоріях інструкційних практик ризикової комунікації та їх обґрунтувань у різних регіонах світу.

Опитування виявило кілька ключових аспектів щодо практик інструкційної ризикової комунікації в закладах вищої освіти під час пандемії COVID-19:

- залежність від особистого досвіду: більшість учасників (77%) покладалися на свій особистий досвід при розробці та поширенні повідомлень, а не на формальну освіту або теоретичні знання;
- обмежене використання теорії: лише 26% респондентів згадали про використання теорій або моделей, які вплинули на їхні рішення. Наприклад, деякі учасники згадували про двоступеневу теорію комунікації та модель двосторонньої комунікації;
- недостатня підготовка: більшість учасників не мали формальної підготовки в галузі кризової комунікації, що вказує на розрив між теорією та практикою в цій сфері;
- географічні відмінності: дослідження виявило, що практики ризикової комунікації варіюються між країнами Глобального Півдня та Півночі, що свідчить про різні контексти та виклики, з якими зустрічаються заклади вищої освіти в різних регіонах;
- особливий підхід до вибору каналів комунікації: заклади вищої освіти значно збільшили використання цифрових платформ, таких як Zoom, соціальні мережі (Twitter, Facebook, Instagram) та інші онлайн-інструменти для комунікації. Це стало необхідним через обмеження на особисті зустрічі та необхідність дистанційного навчання. Під час пандемії акцент змістився на термінову та кризову комунікацію, що вимагало швидкого реагування та адаптації повідомлень. Учасники

дослідження зазначали, що під час COVID-19 важливими стали не лише інформаційні повідомлення, а й рекомендації щодо дій для забезпечення безпеки. Пандемія підкреслила важливість залучення студентів до комунікаційних стратегій, зокрема через використання студентських лідерів думок для поширення інформації;

- адаптація повідомлень: учасники дослідження зазначали, що важливо уникати наукового жаргону та складних термінів, які можуть бути незрозумілі широкій аудиторії. Замість цього, повідомлення формувалися простими словами, щоб забезпечити зрозумілість для всіх. Адаптація повідомлень також включала надання контексту для інформації, що передавалася. Це означало пояснення, чому певні рекомендації є важливими, і як вони можуть вплинути на безпеку та здоров'я аудиторії. Багато респондентів підкреслювали важливість використання позитивного та заохочувального тону в повідомленнях. Замість того, щоб давати накази, такі як "не виходьте з дому", комунікація формувалася у формі рекомендацій, наприклад, "давайте залишимося вдома, щоб захистити себе та інших". У міжнародному контексті адаптація повідомлень вимагала врахування культурних особливостей різних аудиторій. Це означало, що комунікація повинна бути чутливою до культурних норм і цінностей, щоб уникнути непорозумінь і забезпечити ефективність [99, с. 7, 25, 29, 38].

На нашу думку, комунікаційні стратегії світових закладів вищої освіти під час пандемії COVID-19 надають цінний досвід для ефективної комунікації в умовах повномасштабної війни. Коли виникає проблема недостатності досвіду в комунікаціях воєнного часу, було б доречним створення спеціалізованих програм підвищення кваліфікації підготовки з кризових воєнних комунікацій для викладачів, представників комунікаційних підрозділів та адміністративного персоналу ЗВО. Запрошення експертів з комунікацій і психології для проведення тренінгів та консультацій допомогло б не лише у наданні психологічної підтримки студентам та співробітникам, а

й залучило студентів як лідерів думок та розповсюджувачів інформації. Однією з першочергових задач стає співпраця з органами влади та громадськими організаціями для координації зусиль щодо оперативної комунікації, пояснення причин прийняття певних рішень та їх наслідків. Крім цього, необхідно враховувати моделі захисної мотивації та теорії планувальної поведінки, як одні із основних, які можуть допомогти краще зрозуміти, яким чином люди реагують на ризики та як ефективніше комунікувати. Обидві моделі мають безпосередній стосунок до кризових комунікацій, особливо в умовах війни. Теорія захисної мотивації розроблена для розуміння того, чому люди реагують на загрози, такі як небезпека для життя. Ця модель припускає, що реакція людини на загрозу залежить від двох основних факторів: сприйняття загрози (наскільки людина сприймає загрозу як реальну та серйозну), сприйняття ефективності захисту (наскільки людина вірить, що певні дії можуть зменшити цей ризик) [100, с. 73-75]. Водночас теорія планувальної поведінки розширює попередні моделі мотивації, включаючи елементи, які впливають на наміри людини діяти. Відповідно до теорії, на дії людини в умовах небезпеки впливає: намір (є найбільш прямим предиктором поведінки, чим він сильніший, тим більше шансів на виконання дії), суб'єктивні норми (вплив соціального середовища та думок інших людей на рішення особи), відчуття контролю (віра людини в те, що вона здатна виконати цю дію) [101].

У таких умовах університетам потрібно продемонструвати безпеку навчання в аудиторіях, розвіяти страхи студентів у проблемах із працевлаштуванням за спеціальністю після закінчення університету, використовувати позитивний підхід та фокусуватися на можливостях та перспективах, а не на негативних сценаріях розвитку подій, котрі включають еміграцію в інші країни.

Оскільки однією зі складових комунікаційних стратегій є маркетингові комунікації, то варто розглянути й використання інструментарію ЗВО в цьому аспекті. Так, науковці С. Буянза-Мвідіма та А. Нкені пишуть, що «життєвий

цикл студента» впливає на позиціонування та процес побудови бренду ЗВО. Поняття «життєвий цикл студента» є концептуальним для опису сукупності ідентичностей, що розвиваються в процесі здобуття освіти, це про потреби і цілі цільової аудиторії у міру того, як цільова аудиторія, тобто абітурієнти та студенти вступають до університету, навчаються та закінчують ЗВО. «Життєвий цикл студента» можна з користю розглядати як систему переходів із абітурієнтів до випускників, яка включає у собі ще студентів-початківців та «просунутих» студентів.

Притаманними характеристиками для елементів «життєвого цикла студента» є:

- абітурієнти: прагнення та дослідження – бажають обрати найкращий для себе заклад освіти, вивчають великі масиви інформації про бажаний заклад; уточнення та вибір – зважують, обдумують та запитують, важливі відповіді та правильно налаштована оперативна комунікація;
- студенти-початківці: фіксація та підготовка – це студенти початкових курсів, які переконують себе в тому, що зробили правильний вибір, а також зацікавлені в навчанні, дійсно готуються та вивчають щось нове, такі студенти вимагають більше комунікаційної уваги, ніж «просунуті» студенти; доєднання та залучення – студент починає вступати в різні структури студентського врядування, доєднується до наукового життя, відчуває себе частиною університетської спільноти;
- «просунуті» студенти: робота заради успіху та удача в навчанні – студент починає працювати, бажає відчувати підтримку від університету в його стремлінні спробувати на смак професію, в навчанні більше спирається на отримані знання на етапі студент-початківець та сподівається на «легкий білет»;

- випускник: фокусування на майбутньому – університет вже закінчено, лишаються спогади про цей період життя а також щоденне нагадування про вищу освіту у здобутих навичках та знаннях; партнерство – при потребі може розглядатися співпраця з університетом.

Відтоді, коли абітурієнт або особа впливу, починає свою комунікацію з навчальним закладом, чи то віртуально, чи через співробітників і персонал ЗВО або за допомогою зворотного зв'язку, то заклад має можливість розвивати ці відносини з часом. Надання цінного досвіду на кожному з етапів «життєвого циклу студентів» уможливорює для ЗВО просування місії й досягнення стратегічних цілей зростання репутації, якості та ефективності комунікації, де визначальним є: чи може університет зафіксувати та відстежити всі звернення та контакти, щоб персоналізувати спілкування та взаємодію з отримувачем освітніх послуг; система, яка дозволить ЗВО прослідкувати, чим закінчується початковий контакт, чи продовжується він протягом усього життєвого циклу (чи подала людина заявку на вступ і чи була зарахована, яким був процес навчання та де наразі випускник). Студенти очікують високої якості роботи та природної, інтуїтивно зрозумілої взаємодії у режимі реального часу, що сприяє підвищенню продуктивності та підтримує навчання за допомогою демонстрації спільної діяльності та цінностей. Абітурієнти та студенти хочуть, щоб кожна система, що підтримує студентів та взаємодіє, була досить гнучкою, масштабованою, інноваційною.

Взаємодія студента із ЗВО не обмежуються академічними чи адміністративними функціями. Змінити ставлення може все: від легкості отримання дозволу на паркування (або інших деталей, що пов'язані з комфортом та зручностями навчання) до доступу до дослідних матеріалів через бібліотеку або наукову платформу. Прогнозне моделювання комунікації має бути направлено на отримання інформації із розширеної аналітики, яка призводить до вибору комунікаційних інструментів протягом усього життєвого циклу студентів, які спрямовані на отримання нових студентів,

фінансової допомоги від них, інтелектуальних переваг та залучення до просування ЗВО, в ідеалі відбувається формування амбасадору ЗВО [102, с. 100-104].

Х. Дезімоун стверджує, що ЗВО повинні використовувати свої вебсайти як інструменти зі зв'язків з громадськістю для залучення потенційних студентів та переконання їх вступити до ЗВО. Це може досягатися за допомогою наступних інструментів:

- «онлайн-нарисів: це можуть бути як візуальні історії, так і лише текстові елементи. Найкраще тут застосовувати метод сторітелінгу як процес збору та подання інформації в такий спосіб, щоб цільова аудиторія могла найкраще її зрозуміти та повірити у надані факти. Читачі будуть формулювати різні враження відповідно до різних форматів оповіді, тому автор має розуміти не лише, які повідомлення хоче транслювати, але й те як будуть транслювати ці повідомлення. Досить ефективними є аудіорозповіді (подкасти), такі як розмови з викладачами на тематику спеціальності, відео також є ефективним способом вираження емоції та корисні у передачі тону, атмосфери. До створення таких нарисів важливо долучати студентів, викладачів, персонал та адміністрацію університету. Потенційні студенти найкраще реагують на візуальну комунікацію через зображення та відео, а також спілкування через цифрові платформи;
- гіперпосилання: внутрішні гіперпосилання можуть перенаправляти користувачів на важливі сторінки вебсайту університету, допомагають розібратися у складній структурі вебсайту та швидше знайти потрібну абітурієнтові інформацію. Рекомендується включати гіперпосилання на внутрішні сторінки якнайчастіше. Це може не лише вплинути на готовність майбутніх студентів подавати заявки, а й підвищити трафік та забезпечити достовірність інформації, оскільки абітурієнти та студенти будуть отримувати її із офіційних джерел. Зовнішні гіперпосилання можуть бути корисні у маркетингових цілях. Наприклад, якщо ЗВО посідає високе місце в рейтингах, то варто надавати посилання на такі рейтинги;

- цитати експертів: можуть підтвердити інформацію та надати читачам додаткове розуміння важливості певної освітньої програми. Експертом може бути будь-який із працюючих професіоналів з багаторічним досвідом роботи в певній галузі, а також академічні вчені, які вивчають дисципліну та вже є лідерами думок, переможцями грантів. Експерти розповідають про ситуації, недоступні широкому загалу, що робить матеріали достовірнішими;
- інтерактивність та ексклюзивність: взаємодія з аудиторією використовується для відгуків студентів і реалізації нових проектів кампуса. Наприклад, можна запропонувати майбутнім вступникам позмагатися за звання автора найкращого фото кампуса, в якому проходитиме їх навчання. А ці фото надалі використовувати на власному сайті. Цей інструмент сприяє отриманню корисних цитат від студентів або ідей для тем нових матеріалів» [103, с. 57].

Серед рекламних інструментів досить не часто використовується, проте має високу ефективність, спонсорство та партнерство, оскільки підвищує не лише видимість навчального закладу, а й зміцнює зв'язки з місцевою спільнотою та роботодавцями:

- спонсорство заходів задля підвищення пізнаваності серед цільової аудиторії, а також підтримки місцевих ініціатив;
- партнерство з бізнес-структурами та підприємствами: може включати спільні програми стажувань, практик або проектів, що дозволяє студентам отримати практичний досвід. Має додаткові переваги у вигляді фінансової підтримки для навчального закладу в обмін на рекламні опції або взаємодію зі студентами;
- співпраця з іншими навчальними закладами для обміну програмами, спільних досліджень або організації спільних заходів. Це підвищує репутацію закладу та залучає більше студентів;

- спонсорство спортивних подій: включає організацію спортивних заходів, що привертає увагу до навчального закладу. Такі заходи можуть стосуватися й інших нішевих напрямків;
- промоційні кампанії: співпраця з відомими брендами або особистостями для проведення спільних рекламних кампаній часто несе стрибкоподібне підвищення популярності. Амбасадорів бренду варто шукати серед відомих випускників або працівників закладу, що паралельно із викладацькою роботою є практиками;
- взаємодія з громадою чи місцевою владою: ЗВО можуть організовувати заходи для місцевої влади – відкриті лекції, семінари, курси підвищення кваліфікації або культурні події. Це допомагає ширшому паблісіті, оскільки серед медіа мають вищу зацікавленість провладними новинами [104, с. 78, 79].

Ще одним інструментом, котрим часто нехтують, є елементи мобільного маркетингу:

- оптимізація сайтів для мобільних пристроїв: сайт повинен мати адаптивний дизайн, швидко завантажуватися і бути зручним для навігації на маленьких екранах;
- використання відео-контенту: абітурієнти проводять значну частину свого часу, переглядаючи відео на мобільних пристроях. Університети можуть використовувати YouTube і TikTok для створення та поширення відео, які знайомлять потенційних студентів з умовами вступу, програмами навчання та життя в університеті. Це залучає увагу молоді та робить інформацію більш доступною і зрозумілою. Для відеоконтенту влучним будуть: відео-презентації програм навчання, які детально описують особливості, переваги та можливості кар'єрного зростання після закінчення ЗВО; віртуальні тури кампусом; інтерв'ю з викладачами, які розкажуть про свої курси, досвід та дослідження, а також з нинішніми студентами, які поділяться враженнями про навчання та життя в

університеті; відео з подій, щоб показати активне життя університету; поради для абітурієнтів, які допоможуть підготуватися до вступу, написати мотиваційний лист тощо; відео про повсякденне життя студентів, їхні хобі, участь у клубах та організаціях, а також можливості для соціалізації; відео з успішними випускниками, з метою надихнути потенційних студентів; вебінари та онлайн-лекції на актуальні теми, які можуть зацікавити потенційних студентів, демонструючи фаховість викладачів;

- комунікація через мобільні додатки, які надають студентам доступ до важливої інформації, наприклад, розклад занять, новини університету, можливості для навчання та інші ресурси. Це сприяє покращенню взаємодії з студентами та підвищенню їхньої залученості;
- аналіз даних: мобільний маркетинг дозволяє університетам збирати та аналізувати дані про поведінку користувачів, що може допомогти в оптимізації комунікаційних кампаній і покращенні взаємодії з цільовою аудиторією [105, с. 272, 274].

Дослідники Дж. Маклеод, С. Кефалонітіс та Н. Кавура підкреслюють технологічну важливість комунікації: «вузи повинні продовжувати експериментувати та ділитися передовим досвідом у наданні студентам високоякісного навчального досвіду, бути комунікаційно глобально привабливими, інтелектуально суворими та корисними відповідно до індивідуального підходу до кожного студента та абітурієнта.... Існують різні підходи, що включають використання мобільних пристроїв, Інтернету та просування освіти, яке засноване на користувацькому досвіді. Використання технологій є каталізатором формування вищої освіти, того, як студенти навчаються, а також того, як викладачі, студенти та адміністрація вузу взаємодіють один з одним та із зовнішньою аудиторією» [106, с. 4-5].

Науковці Д. Даріоно та М. Фірмансія також поділяють описану вище думку, й крім цього розглядають PR-стратегії в межах комунікацій університетів з декілька боків, які мають бути враховані при підборі PR-інструментів:

- PR котрі спрямовані на роль комунікатора як представника для інтенсивного спілкування як через віртуальний світ, так і через реальний світ із ключовими аудиторіями;
- PR у ролі будівника позитивних взаємовідносини між вищою освітою та внутрішньою й зовнішньою громадськістю;
- PR у ролі резервного управління, а саме здійснення комунікаційної управлінської підтримки чи іншої діяльності закладу вищої освіти в галузі маркетингу чи навчання персоналу для створення спільних цілей у рамках основних стратегій ЗВО;
- Роль хорошого іміджмейкера, котра полягає у створенні іміджу вищої освіти та позитивної реклами конкретного університету, його досягнень, репутації.

До того ж Д. Даріоно та М. Фірмансія розглядають, як PR-інструментарій закладів вищої освіти має пристосовуватися до нової епохи «Суспільство 5.0». Спочатку потрібно розглянути, що автори розуміють під цим поняттям. Для цього надано характеристики такої епохи: по-перше, «Суспільство 5.0» ставить людей у центр інновацій та інтеграції технологій для підвищення якості життя, соціальної відповідальності; по-друге, «Суспільство 5.0» відповідає викликам еволюції технологій, інформації та комунікацій, що призводить до радикальних змін у створенні нових цінностей та стає опорою промислової політики у різних країнах; по-третє мета «Суспільства 5.0» полягає в тому, щоб створити суспільство, яке насолоджується життям сповна; по-четверте основна увага «Суспільства 5.0» приділяється тому, щоб люди використовували технології для економічного зростання та технологічного розвитку; по-п'яте «Суспільство 5.0» ставить спільноти в центр балансу економічного прогресу з рішенням соціальних проблем шляхом інтеграції віртуального світу та реального світу; по-шосте, «Суспільства 5.0» ставить суспільство в центр інтересів та зручності використання передових технологій, IoT (Інтернету речей), роботів та

штучного інтелекту, доповненої реальності (AR), що має активно використовуватися в житті, промисловості, охороні здоров'я та усіх доступних сферах.

І в межах цієї концепції автори розглядають такі дві PR-стратегії, відповідно до яких підбирається конкретний інструментарій:

- стратегія прямої взаємодії: це безпосередня взаємодія «людина-людина» та «людина-громадськість». Здійснюється за допомогою роботи з різними цільовими групами, наприклад, школами. Найкраще кількість осіб для команди з просування – 3-7 осіб, яким доручено надавати інформацію безпосередньо абітурієнтам, які є потенційними вступниками. Людина до людини – це зустріч одна з одною віч-на-віч, яка спрямована на створення, поліпшення, контроль або підтримання взаємовигідних відносин на особистісному рівні. Важливо, що це спілкування може здійснюватися через технічні пристрої, не обов'язкова наявність фізичного контакту. Використання таких технологій, як IoT (інтернет речей), роботів і штучний інтелект, доповненої реальності інтегрується зі стратегією прямої взаємодії між людьми. Фізичне міжособистісне спілкування може бути закладене в програмування штучного інтелекту та створення програм, котрі імітують спілкування із живою людиною. Стратегія прямої взаємодії людини з спільнотою здійснюється шляхом проведення семінарів або заходів у кампусі та за його межами із запрошенням журналістів для висвітлення цих заходів. Команда з просування використовує інтернет-ЗМІ та соціальні мережі та вебсайт, щоб ділитися фотографіями та відео заходів, які вони проводили. Технології на всіх рівнях комунікації ЗВО повинні бути спрямовані на благо людей і заради комфорту студента та абітурієнта. Суспільство досягає високої конвергенції між віртуальним світом та реальним світом, то ж аудиторія має «датчики великомасштабної інформації» – щонайменше смартфони, тому мають доступ до аналізу у реальному часі та просторі, результати аналізу потім накопичуються в кіберпросторі. У

кіберпросторі великомасштабні дані аналізуються штучним інтелектом, й результати вже цього аналізу повертаються в реальний світ у різних формах, одна з них – репутація.

Відповідно до цієї стратегії варто: створити гармонійні та сприятливі внутрішні відносини; зорієнтувати усі доступні ЗВО технології на комфорт працівників, студентів та абітурієнтів; надавати джерела інформації, які мають цінність та актуальність. Якщо університет бажає контролювати повідомлення, то стратегія прямої взаємодії говорить, що потрібно спрямовувати меседжі на маси через ЗМІ, в яких оплачують місце та час для розміщення інформації. Стратегія прямої взаємодії людини з спільнотою фокусується на управлінні проблемами, щоб передбачати, виявляти, оцінювати та реагувати на проблеми державної політики, партнерської підтримки, конкурентного середовища, що впливають на відносини між вищими навчальними закладами;

- стратегія непрямої взаємодії: спрямована на створення позитивного іміджу через зображення, відео, музику, тексти пісень, атмосферу та невербальні засоби, міміку, жести. Автор пропонує розглянути цю стратегію на прикладі відео для індонезійського університету Wiranegara Uniwara. Головною ідеєю відеоролика є просування шляхом демонстрації позитивного іміджу університету PGRI Wiranegara: студенти та адміністрація університету співає пісню про навчання, будівлю, кампус, бібліотеку, дозвілля, студентські події та розваги. Використовується проста дикція, сленг і жаргон. Демонструється особливість спільноти, зацікавлення до незвичних слів провокує інтерес до самого закладу. Головні виконавці – двоє студентів, що діляться своїми мріями та сподіваннями щодо життя після університету. Співається й про вирішення проблем під час академічного процесу навчання, про систему оцінювання, про особливості здачі сесії.

Непряма стратегія взаємодії спрямована на центральну ідею, просуваючи її за допомогою мови та інтонації, пісень та зображень, що її

супроводжують, а також сенсу рухів й жестів. Стратегія непрямой взаємодії працює й через подання меседжу шляхом зображень і текстового супроводу. Але текст не має інформаційного навантаження, скоріш він слугує для створення певного настрою, налаштування на візуальну частину комунікації. Це було перевірено за допомогою просування меседжу про доступність стипендій. Усе починалось із зображення із фразою припущенням, що студент може отримати стипендію, надалі – публікувалися емоції таких студентів. Опис центральної проблеми – малої кількості державної підтримки стипендіатів, відбувався раніше, шляхом використання першої стратегії прямої взаємодії, а непряма взаємодія додавала емоційності та сприяла прив'язці позитивних емоцій під час отримання гарної новини до іміджу університету. Ці зображення потрапляють у партнерські ЗМІ, що розширює аудиторію [107, с. 9-13].

Дослідник М. Джумабеков проводив аналіз PR-інструментів для формування іміджу Інноваційного Євразійського університету. І під час цього дослідження виявив, що найбільш популярними інструментами є публікації в партнерських медіа та проведення масштабних соціальних заходів. Щодо публікацій в медіа, то варто перерахувати їх тематику: студентське життя, досягнення університету, відкриття та наукові пошуки викладачів ЗВО, пресанонси та пресрелізи про заходи, які організовує університет, участь студентів в конкурсах, олімпіадах, мотиваційні статті щодо вступу до вишу. Якщо говорити про проведення подій, то серед них: науково-практичні конференції, благодійні акції із підтримки притулку для тварин і дитячих будинків, фестивалі відповідно до інтересів студентів (вуличної культури, аніме, графіки тощо), дні відкритих дверей, презентації освітніх програм, майстер-класи, тренінги, форуми та виставки [108, с. 10-11].

Науковець Н. Дханватай він вказує одну із причин, чому для університету важливо розвивати PR-напрямок: бо наразі пройшли часи, коли абітурієнт хотів вступити лише на певну спеціальність, зараз нова тенденція –

вивчити всебічно та повно усю доступну інформацію про декілька закладів вищої освіти, в якій наявна потрібна спеціальність, а вже потім чітко обрати один або декілька закладів та цілеспрямовано готуватися до вступу саме туди.

Автор розглядає як PR-інструментарій комунікаційну діяльність вишів в соціальних мережах. І він пише, що соціальні мережі стають не просто інструментом PR, а це є засіб моніторингу, завдяки якому можна дослідити дискусії, котрі відбуваються в онлайн просторі — про наші установи, наших людей, сфери досліджень і інформацію, яку ми просуваємо, про вищу освіту загалом — ми можемо дізнатися більше про те, що хвилює нашу аудиторію. Працівники зі зв'язків із громадськістю у підрозділах вишів повинні зрозуміти, що соціальні мережі мають бути не тільки для трансляції новин, а й для того, щоб слухати та розвивати розмову про вищу освіту та конкретний заклад зокрема.

Н. Дханватай торкається й питань інструментарію внутрішньої комунікації ЗВО. Так, до них він відносить: «довідник з контактами та короткими характеристиками викладачів/співробітників, наради викладачів, неформальне спілкування викладачів та студентів під час обідньої перерви, пресрелізи, що розсилаються електронною поштою та розміщуються через внутрішні канали комунікації, внутрішні івенти. Як окремим інструментом, який перебуває на межі внутрішньої та зовнішньої комунікацій автор виокремлює те, що більшість ЗВО продовжують спілкування із випускниками, перевагою є існування спеціальної платформи для такого спілкування. Підтримання такого контакту, є важливим, оскільки колишні студенти, які є успішними чи активними у своїй галузі, можуть виступати лідерами думок та покращувати ім'я бренду певного університету» [109, с. 12-15].

В управлінні брендом демонстрація ефективності та повернення інвестицій (ROI) комунікаційної діяльності є критично важливою, особливо в випадках обмежених бюджетів. Фундаментальний зсув полягає у переході від вимірювання виходів (outputs) до вимірювання результатів (outcomes). Виходи – це безпосередні результати діяльності (наприклад, кількість опублікованих

пресрелізів, кількість згадок у ЗМІ, кількість охопленої аудиторії). Вони показують обсяг виконаної роботи, але нічого не говорять про її вплив. Результати, натомість, вимірюють реальні зміни в цільових аудиторіях – зміни в їхній обізнаності, знаннях, ставленні, думках та, найголовніше, поведінці [110, 4].

Для закладів вищої освіти це означає необхідність розробки системи ключових показників ефективності (KPI), які безпосередньо пов'язані з їхніми стратегічними цілями. На основі найкращих практик можна виділити кілька груп таких KPI:

- KPI, орієнтовані на рекрутинг: кількість поданих заяв до та після кампанії; трафік на сторінки приймальної комісії з каналів, задіяних у кампанії; коефіцієнти конверсії (від запиту до заяви, від заяви до зарахування).
- KPI для вимірювання репутації та впізнаваності бренду: частка голосу (Share of Voice) порівняно з конкурентами; аналіз тональності згадок (Brand Sentiment) за допомогою інструментів соціального слухання; проникнення ключових повідомлень (Message Penetration) у медійне покриття.
- KPI залученості: рівень залученості (Engagement Rate) в соціальних мережах; кількість переглядів, поширень та коментарів до контенту, створеного в межах PR-кампаній.

Кінцевою метою є не просто відстеження окремих метрик, а створення цілісної картини впливу комунікацій на успіх інституції. Це вимагає використання інтегрованих аналітичних платформ, щоб поєднувати PR-метрики з даними маркетингових та приймальних відділів [111].

Висновки до першого розділу

У першому розділі ми здійснили комплексний теоретичний аналіз наукових підходів до визначення сутності, структури та інструментарію рекламних і PR-стратегій у системі побудови бренду ЗВО. Розгляд проведено

з урахуванням сучасних викликів, зокрема глобалізації ринку освітніх послуг, цифрової трансформації комунікаційного простору та функціонування в умовах кризових ситуацій, таких як пандемія та повномасштабна війна. Аналіз наукових джерел дав змогу систематизувати ключові поняття, а також виявити еволюцію підходів до їх застосування – від тактичного використання окремих інструментів до розробки цілісних, довгострокових стратегій, спрямованих на формування стійкої спільноти навколо бренду університету.

Було проаналізовано підходи до визначення понять «бренд університету», «ідентичність» та «позиціонування» у працях В. Джавані, Д. Паренте та К. Стросбо-Гатчінсон. Окрему увагу приділено сутності рекламних стратегій, їх класифікаціям та сучасним тенденціям у роботах Н. Авраменко, Т. Архипової, К. Беррі, І. Вороненка, Б. П. Дея, І. Лошенюка, Л. Поклонської, А. Пулфорда, С. Розумєя, С. Сіла, П. Сміта, Ф. Фразера, О. Ястремської та інших. Також було досліджено теоретичні засади PR-стратегій на основі наукових розвідок В. С. Білоуса, К. Буянза-Мвідіми, Дж. Грюнінга, А. Нкені, Г. Почепцова, І. Тараби, Е. Хермавана, А. Шугаєва. Вагомим доповненням стало вивчення соціально-психологічних та технологічних аспектів брендингу у розвідках Н. Білан, М. Гурицької, А. Демущької, Є. Ромата, І. Федоришина та Ю. Щегельської.

Розглядаючи комунікаційні стратегії як комплексний інструмент, ми звернулися до праць В. Берещак, П. Брінь, Т. Вонберг, О. Дегтяр, С. Дмитрук, О. Заярнюк, В. Зеліч, Ю. Зубової, О. Мітчук, Н. Меченкової, Т. Немченко, С. Плотницької, В. Серветника, О. Сторожук, С. Тіббі, які аналізують комунікації в контексті корпоративної соціальної відповідальності, GR, HR-брендингу. Трансформація комунікацій в умовах криз, що висвітлено у працях Р. Алі, А. Баранецької, У. Буркі, Ч. Вейнінга, М. Коннера, У. Наджама, П. Нормана, Д. Олтаржевського, Д. Селльноу, Т. Селльноу, Л. Тейлор, Б. Тенхульзема, Д. Фенга, А. Шварца та Ч. Юньпейна.

Окремо було вивчено питання формування іміджу університету та його сприйняття стейкхолдерами у працях А. Лафуенте-Руїс-де-Сабандо, Х.

Форкади та П. Соррілії, а також роль штучного інтелекту в комунікаціях за дослідженнями У. Байрактара, Е. Закшевської, М. Пияс, З. К. Спири та К. М. А. Хуссейна. Було проаналізовано специфіку застосування рекламних та PR-інструментів українськими університетами на основі робіт Г. Алексєєвої, О. Антоненко, О. Антонової, Ю. Беленок, Ю. Бондаренко, Ю. О. Власюка, І. Жарської, А. Киричка, А. Кісьолека, М. Клименко, В. Ковальчука, О. Коритько, Н. Кравченко, В. Курілло, І. Литовченко, Л. Лобанової, Є. Лойко, І. Мелушової, М. Нетреби, В. Овчарек, О. Овсяннікова, С. Огінок, А. Остенди, Н. Остапчук, А. П. Педченка, А. Ракаускас, О. Савченко, Г. В. Середи, М. Слюсар, О. Слітюк, О. А. Сухорукової, К. Тарасової, В. П. Ткаченка, Л. Філіпової, М. Швардак, А. Шелестової, С. Школяр та інших. А також розглянуто зарубіжний досвід, спираючись на дослідження Н. Кавури, С. Кефалонітіса, М. Т. Давлетової, Д. Даріоно, Х. Дезімоуна, М. Джумабекова, Н. Дханватай, Р. Левітца, Дж. Маклеода, Г. Г. Садикова, Д. Д. А. Сандовала, М. Б. Фірмансія, У. Хьюїсмана та Е. Шішкан.

Встановлено, що бренд ЗВО є складним, багатовимірним конструктом, який охоплює сукупність асоціацій, емоцій та уявлень, що формуються у свідомості стейкхолдерів. Це поняття виходить за межі простої візуальної ідентифікації та включає репутаційні, культурні та ціннісні аспекти. Досліджено ключові складові бренду ЗВО: ідентичність (внутрішній вимір, що охоплює місію, цінності, культуру) та позиціонування (зовнішній вимір, спрямований на формування образу відносно конкурентів). Обґрунтовано, що кінцевою метою брендингу є не просто залучення абітурієнтів, а формування глибокого психологічного зв'язку – соціальної ідентифікації, що базується на теоріях соціальної психології. Це зміщує фокус комунікацій з рекрутингу на побудову спільноти.

На основі опрацювання наукових джерел встановлено, що сучасна парадигма побудови бренду ЗВО базується на переході від фрагментарного, тактичного застосування окремих рекламних та PR-інструментів до імплементації довгострокових, інтегрованих комунікаційних стратегій,

кінцевою метою яких є формування лояльної спільноти через механізми соціальної ідентифікації. Уточнено зміст та структуру понять «рекламна стратегія» та «PR-стратегія» шляхом порівняння класичних та сучасних підходів. Розмежовано їх класифікації, моделі та інструментарій в контексті цифрового середовища та умов функціонування в кризових ситуаціях, що виявило еволюцію від продукто- до ціннісно-орієнтованих комунікацій ЗВО.

Визначено ключові функції PR для університетів (управління відносинами зі стейкхолдерами, медіарелейшнз, кризові комунікації) та систематизовано інструментарій органічного PR, а також виокремлено новітні інструменти на базі штучного інтелекту. Доведено, що існує усвідомлена потреба у використанні зв'язків з громадськістю в комунікації ЗВО. Щодо безпосереднього огляду PR-інструментарію, то маємо досить незначне приділення уваги з боку вітчизняних науковців та більш суттєве зі сторони зарубіжних. Основний акцент робиться на поверхневому аналізі вебсайтів, днів відкритих дверей та кількості публікацій в соціальних мережах. Проте, такий аналіз не охоплює оцінку ефективності перелічених інструментів. В деяких роботах зазначається, що саме на цей аспект потрібно звернути увагу в подальших дослідженнях PR-інструментарію в системі комунікацій університетів.

Переважно вибір ЗВО попередніми науковцями для аналізу є хаотичним, необґрунтованим, відсутнє проведення паралелей із поданнями заяв абітурієнтами та стратегічними комунікаціями ЗВО. Порівняння українського досвіду присутнє лише побічно в незначній кількості робіт, отже, вимагає більш детального вивчення. Існує значна дослідницька прогалина у вивченні адаптованої моделі ефективності конкретних комунікаційних інструментів при побудові бренду університету, який змушений одночасно вирішувати кілька завдань: конкурувати на глобальному освітньому ринку, протистояти інформаційним атакам, виконувати важливу соціальну місію в умовах національного спротиву та сприяти консолідації суспільства.

РОЗДІЛ 2. Досвід провідних українських ЗВО у використанні рекламних та PR-інструментів як частини стратегії брендування

2.1 Сайти як невід’ємна частина відображення рекламних та PR-інструментів при побудові бренду ЗВО

Для того, щоб дізнатися, яким чином українські ЗВО адаптують у свої комунікаційні стратегії сучасні онлайн-інструменти реклами та PR ми відібрали провідні українські ЗВО відповідно до таких рейтингів за 2019-2023 роки: «100 найпопулярніших закладів вищої освіти за кількістю заяв від абітурієнтів» і «Топ-200 Україна»¹. Взято саме ці рейтинги, оскільки у поєднанні вони відображають як академічні, наукові та міжнародні здобутки, так і вибір українських абітурієнтів. Було відібрано першу десятку у кожному рейтингу впродовж 5 років, співставлено та створено список із університетів для дослідження. Вибір першої десятки в кожному рейтингу дає змогу сфокусуватися на лідерах вищої освіти в Україні, котрі можуть демонструвати тенденції комунікацій освітньої галузі. До переліку ЗВО увійшли:

1. Київський національний університет імені Тараса Шевченка;
2. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»;
3. Національний університет «Львівська політехніка»;
4. Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна;
5. Львівський національний університет імені Івана Франка;
6. Сумський державний університет;
7. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»;
8. Національний університет біоресурсів і природокористування України;
9. Харківський національний університет радіоелектроніки;
10. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича;
11. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара;
12. Вінницький національний технічний університет;

¹ <https://osvita.ua/vnz/rating/>

13. Національний технічний університет "Дніпровська політехніка";
14. Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського "Харківський авіаційний інститут";
15. Державний торговельно-економічний університет;
16. Національний університет «Київський авіаційний інститут»;
17. Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника;
18. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана;
19. Ужгородський національний університет;
20. Київський університет імені Бориса Грінченка;
21. Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова.

Проте аналіз лише державних університетів може не надати повної картини репрезентативної побудови бренду гравців сучасного українського освітнього простору, якщо сприймати приватні ЗВО як безпосередніх конкурентів. Тож ще було враховано рейтинг «Найкращі приватні заклади вищої освіти України», з якого було виокремлено:

1. Університет «Київська школа економіки»;
2. Міжрегіональна Академія управління персоналом;
3. Український Католицький Університет;
4. Університет імені Альфреда Нобеля;
5. Європейський університет;
6. Міжнародний гуманітарний університет;
7. Київський Медичний Університет;
8. Львівський торговельно-економічний університет;
9. Полтавський університет економіки і торгівлі;
10. Університет економіки та права «КРОК».

Онлайн-інструменти, що потрапляють до нашого дослідження, розглядались в межах таких платформ: офіційний вебсайт, соціальні мережі, згадки в онлайн-медіа, інтернет-реклама.

Офіційний вебсайт є ключовим інструментом формування іміджу університету, що забезпечує перше враження та довіру потенційних абітурієнтів і партнерів. Розміщення на ресурсі вичерпної інформації про освітню, наукову та адміністративну діяльність задовольняє інформаційні потреби різних цільових аудиторій [112]. Сайт є платформою для двосторонньої комунікації та джерелом верифікованих даних для ЗМІ, сприяючи підвищенню видимості закладу в медіапросторі. Основою дослідження є метод множинного кейс-стаді, який дозволяє детально вивчити кожен окремий сайт ЗВО як унікальний випадок (кейс) у його реальному контексті. Один із провідних теоретиків Роберт К. Ін, називає кейс-стаді всеосяжним методом, що має власний дослідницький дизайн і допомагає глибоко зрозуміти складні соціальні явища. Було обрано дизайн множинного кейс-стаді, оскільки він, на відміну від дослідження одиничного випадку, проводить крос-кейсний синтез, що забезпечує отримання більш надійних, переконливих та репрезентативних результатів [113, с. 135].

Для збору та первинного аналізу емпіричних даних у межах кожного кейсу застосовується якісний контент-аналіз офіційних вебсайтів. На основі теоретичного аналізу наукових праць у сферах вебдизайну, користувацького досвіду (UX), брендингу в вищій освіті та цифрової контент-стратегії було розроблено детальну матрицю критеріїв аналізу (кодувальну рамку). Такий підхід гарантує, що оцінка сайтів базується не на суб'єктивних враженнях дослідника, а на обґрунтованих, науково верифікованих індикаторах ефективності цифрової комунікації [114]. Аналітична рамка охоплює чотири ключові виміри, кожен з яких містить низку конкретних індикаторів:

1. Структурно-функціональний аналіз та юзабіліті. Ця категорія оцінює ефективність і задоволеність, з якими користувачі можуть досягати своїх цілей на сайті. Індикатори: логіка структури та глибина вкладеності сторінок; наявність і функціональність карти сайту; інтуїтивність і повнота головного меню та інших елементів навігації; ефективність внутрішнього пошуку;

наявність та якість мобільної (адаптивної) версії сайту, що є обов'язковою вимогою для охоплення сучасної молодіжної аудиторії [115].

2. Аналіз візуальної ідентичності та брендингу: наскільки послідовно та ефективно вебсайт транслює візуальну ідентичність університету. Індикатори: відповідність дизайну сучасним вимогам UX/UI; послідовне використання брендівих кольорів та логотипу на всіх сторінках; загальна візуальна привабливість та естетика; якість фото- та відеоматеріалів, їхня автентичність та відповідність іміджу ЗВО [116].

3. Аналіз орієнтації на цільові аудиторії: наскільки інформаційне наповнення сайту є релевантним, корисним і привабливим для ключових стейкхолдерів. Індикатори: чітко виділені розділи для основних цільових аудиторій (абітурієнти, студенти, викладачі, партнери, випускники, медіа); релевантність, оригінальність і корисність контенту в кожному розділі; повнота інформації про навчальні програми, умови вступу, наукову діяльність, міжнародну співпрацю; використання інтерактивних елементів (віртуальні тури, калькулятори вартості навчання, форми зворотного зв'язку) для залучення аудиторії.

4. Аналіз комунікаційної та міжнародної спрямованості: сайт як інструмент активної двосторонньої комунікації та позиціонування ЗВО на глобальному освітньому ринку. Індикатори: наявність та регулярність оновлення розділу новин; наявність та доступність контактної інформації для представників медіа; наявність та повнота англomовної (та/або іншими мовами) версії сайту; адаптація контенту для міжнародної аудиторії [117].

Для кожного університету було здійснено навігацію вебсайтом з метою виявлення розділів і підрозділів, які можуть бути релевантними для п'яти основних цільових аудиторій: абітурієнтів, студентів, викладачів, партнерів і випускників. Особлива увага приділялася структурі головного меню, наявності спеціалізованих розділів для кожної цільової групи, доступності ключової інформації, а також загальній зручності користування вебсайтом. Інформація, отримана в результаті аналізу вебсайтів, була систематизована,

виокремлено особливості кожного університету для кожної цільової аудиторії. Згодом було проведено порівняльний аналіз виявлених особливостей між університетами для виявлення їхніх спільних рис та унікальних відмінностей.

Окрема увага була приділена аналізу інформації для медіа – чи є наявність контактного номеру або електронної пошти для журналістів, чи прописано команду, котра є відповідальною за інформаційну діяльність ЗВО. Аналіз розділу новин включав визначення тематичної спрямованості, стилю публікацій, структури окремих новин, адаптованості для підхоплення медіа.

На завершальному етапі для синтезу результатів, виявлення загальних закономірностей та унікальних практик використовується компаративний аналіз, щоб вирішити два ключові дослідницькі завдання:

- ідентифікація загальних тенденцій та спільних практик: шляхом порівняння структур та контентного наповнення сайтів виявляються домінуючі підходи до цифрового брендингу вебсайтів в українській вищій освіті. Це дає змогу зробити узагальнюючі висновки, наприклад, визначити, які розділи є стандартними для більшості сайтів, які цільові аудиторії є пріоритетними, та які інструменти використовуються найчастіше.
- виокремлення унікальних та інноваційних інструментів: ідентифікація відхилень від загальних тенденцій – унікальні рішення, інноваційні підходи та найкращі практики, що застосовуються окремими університетами. Аналіз таких кейсів є особливо цінним, оскільки вони можуть слугувати моделями для інших ЗВО та вказувати на можливі напрями розвитку.

Зіставлення проводиться за ключовими параметрами, закладеними на етапі відбору кейсів, а саме порівняння державних та приватних ЗВО – відмінності в інституційній природі та ринковому позиціонуванні та їх вплив на цифрові комунікації. Більш детальні результати дослідження наведені в додатку Б.1, а в тексті дисертації нижче подаємо головні тенденції:

- базова структура та цільова аудиторія: вебсайти мають загальноприйнятну структуру, що включає шапку з логотипом та назвою, головне навігаційне меню, основний контентний блок та підвал (футер) з контактною інформацією та додатковими посиланнями. Наявність окремих блоків для абітурієнтів і студентів свідчить про пріоритетність залучення вступників та забезпечення інформаційної підтримки здобувачів освіти;
- структурно-функціональна організація сайтів як відображення інституційної ідентичності: більшість сайтів ЗВО демонструють прагнення до логічної та інтуїтивно зрозумілої структури, що відображає ключові напрями діяльності університету. Розділи, присвячені абітурієнтам, студентам, науковій діяльності та міжнародним зв'язкам, є стандартними компонентами. Однак, глибина вкладеності меню та недостатня візуальна маркованість ключових розділів іноді ускладнюють навігацію, що може негативно впливати на користувацький досвід та сприйняття бренду;
- мовна політика та орієнтація на міжнародну аудиторію: якість та повнота інформації в іншомовних версіях не завжди відповідають україномовним аналогам, що обмежує ефективність залучення іноземних студентів і партнерів;
- візуальна ідентифікація та використання брендових елементів: логотип університету є невід'ємним елементом, зазвичай розташовується у верхній частині сторінки для забезпечення пізнаваності. Також спостерігається використання фірмових кольорів, хоча їх послідовність і відповідність єдиному брендбуку може варіюватися, особливо на сайтах підрозділів. Фіксується тенденція до застарілого дизайну деяких сайтів, що потребує оновлення відповідно до сучасних стандартів UX/UI для посилення привабливості бренду;

- контентне наповнення: інформативність та актуальність – ЗВО прагнуть надавати вичерпну інформацію про освітні програми, наукові досягнення, студентське життя й актуальні події. Періодично присутня перевантаженість текстовою інформацією на стартових сторінках, що може ускладнювати швидкий пошук необхідних даних. Аналізовані сайти не завжди повною мірою використовують потенціал інтерактивних елементів (відсутність віртуальних екскурсій, інтерактивних карт кампусу чи розширених можливостей персоналізації контенту), що обмежує глибину взаємодії з аудиторією;
- наявність розділу новин: формат представлення новин переважно схожий – стрічка або плитки з заголовками, короткими анонсами та іноді зображеннями. Актуальність інформації, частота оновлень та функціональність (наявність фільтрів, архіву) суттєво відрізняються;
- функціональність внутрішнього пошуку: розташування та ефективність різняться. Аналіз показав проблеми з релевантністю або навіть відсутністю пошуку на деяких сайтах (Київський медичний університет, Національний університет «Київський авіаційний інститут»). Відсутність розширених фільтрів, підказок чи можливості сортування результатів за різними критеріями знижує зручність користування;
- зовнішня пошукова оптимізація (SEO) та видимість у пошукових системах: при введенні прямих брендових запитів (повна або скорочена назва університету, аббревіатура) офіційні сайти здебільшого з'являються на перших позиціях у результатах пошуку. Це свідчить про наявність базової оптимізації та достатній авторитет доменів. Пошукові системи часто коректно відображають структуру сайту, надаючи користувачам швидкі посилання на ключові розділи безпосередньо зі сторінки результатів пошуку, що покращує користувацький досвід та навігацію. Спостерігається використання чітких та інформативних заголовків, що відповідають змісту сторінок, та релевантних мета-описів, які надають

користувачам уявлення про контент і підвищують ймовірність переходу на сайт. Однак, фіксуються і випадки, коли мета-описи є недостатньо інформативними, занадто загальними, автоматично згенерованими пошуковою системою.

Виявлено й певні типові недоліки, які впливають на ефективність сайту як інструменту брендингу та комунікації:

- індексація та оптимізація зображень: недостатня увага до оптимізації візуального контенту, зображення з сайтів університетів погано індексуються або взагалі не відображаються у розділі "Зображення" пошукових систем. Натомість, пошукова видача може містити зображення з сторонніх ресурсів, що не сприяє зміцненню бренду ЗВО та залученню трафіку через візуальний пошук;
- відеоконтент й інфографіка: точково використовується для презентації університету (оглядові ролики, 3D-тури), трансляції важливих подій, лекцій чи звернень керівництва. Наприклад, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича та Полтавський університет економіки і торгівлі розміщують оглядові відео та 3D-тури. Але відеоконтент буває "захованим" у глибині сайту, не має чіткого місця на стартовій сторінці або його кількість є обмеженою. Інфографіка також мало представлена, хоча її потенціал для ключових показників університету (кількість студентів, рейтинги, напрямки підготовки) є значним. Натомість університети активно використовують іконки для позначення розділів меню, контактної інформації, посилань на соціальні мережі та для візуалізації певних переваг чи сервісів. Однак, не завжди їх дизайн є уніфікованим та відповідає загальному стилю сайту. Іноді іконки занадто дрібні або недостатньо контрастні, що знижує їхню функціональність як візуальних маркерів;
- недостатнє використання брендированих елементів і формування унікального стилю: хоча більшість ЗВО використовують офіційну символіку, спостерігається брак унікальних шрифтів, єдиних

стилістичних рішень для всіх підрозділів сайту та послідовного впровадження елементів брендбуку. Це призводить до розмиття візуальної ідентичності та ускладнює формування впізнаваного бренду в цифровому просторі;

- аналіз адаптивності та мобільних версій сайтів ЗВО: типовим рішенням є використання адаптивного дизайну, який підлаштовує контент під різні розміри екранів, та впровадження "гамбургер-меню" для навігації. Але попри загальну тенденцію до адаптації, значна кількість сайтів стикається з проблемами коректного відображення текстового та візуального контенту на мобільних пристроях. Поширеною проблемою є неоптимальний розмір шрифтів – або занадто дрібний, що ускладнює читання без масштабування (як у Національного університету біоресурсів і природокористування України чи Вінницького національного технічного університету для деяких елементів), або занадто великі заголовки, що порушують візуальну гармонію (Львівський національний університет імені Івана Франка). Часто спостерігаються надто довгі текстові блоки, котрі вимагають тривалого скролінгу, або, навпаки, занадто малі текстові блоки порівняно із зображеннями (Національний технічний університет «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»). Таблиці та форми не завжди адаптуються, що може призводити до необхідності горизонтального прокручування або некоректного відображення даних. У деяких випадках спостерігається непропорційність відображення певних візуальних елементів відносно одне одного або надмірне візуальне навантаження через велику кількість графічних елементів та щільне їхнє розташування.

Більшість сайтів мають типову схему розміщення – хедер (верхній колонтитул) з ідентифікаційною інформацією (містить логотип та повну назву університету, контактну інформацію (телефон, електронна пошта), перемикач мовних версій, поле внутрішнього пошуку) та основними навігаційними

інструментами; головне меню, що відображає ключові напрями діяльності; центральна контентна область стартової сторінки з динамічними блоками; футер (нижній колонтитул) з додатковою службовою інформацією та контактними даними. Варіативно можуть додаватися бічні панелі, додаткові банери між розділами, лого важливих проєктів. Логіка структурування переважно орієнтована на задоволення інформаційних потреб основних стейкхолдерів: абітурієнтів, студентів, науково-педагогічних працівників та потенційних партнерів. Головне меню, як правило, реалізоване у вигляді горизонтальної панелі з випадаючими списками підрозділів. Стандартними пунктами меню є "Про університет" (історія, місія, керівництво, структура), "Абітурієнту" або "Вступ" (правила прийому, спеціальності, умови вступу), "Студенту" (розклад, навчальні матеріали, студентське життя), "Наука" (наукові школи, дослідження, публікації), "Освіта" (освітні програми, факультети/інститути), "Міжнародна діяльність" та "Контакти". Сайти приватних ЗВО часто демонструють більш виражену орієнтацію на залучення абітурієнтів. Це проявляється у розміщенні на стартовій сторінці помітних блоків "Вступнику", кнопок заклику до дії ("Подати заявку", "Дізнатися більше про вступ"), детальної інформації про переваги навчання та кар'єрні перспективи. Наприклад, сайт Університету «Київська школа економіки» чітко акцентує увагу на ключових напрямках діяльності та перевагах, а сайт Університету імені Альфреда Нобеля використовує сучасні дизайнерські підходи з акцентами на залучення користувача. Приватні заклади освіти приділяють значну увагу формуванню унікального бренду, що знаходить відображення у структурі їхніх сайтів. Спостерігається тенденція до використання більш сучасних, візуально привабливих та користувацько-орієнтованих макетів сторінок. Структура таких сайтів більш гнучка, з активним використанням мультимедійного контенту, історій успіху випускників та інтерактивних елементів. Сайти державних ЗВО часто характеризуються більш формальною та розгалуженою структурою, що відображає їх комплексний підхід подання інформації та багаторічну історію.

На таких сайтах детально представлені численні факультети, інститути, наукові підрозділи, офіційна документація. Наприклад, сайти КНУ імені Тараса Шевченка або Київського політехнічного інституту імені Ігоря Сікорського мають глибоку вкладеність меню, що охоплює всі аспекти діяльності. Пріоритет надається повноті й офіційності подання інформації, іноді навіть на шкоду легкості в навігації для пересічного користувача.

Окремої уваги заслуговує сайт Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. У розташуванні елементів на стартовій сторінці прослідковується не лише децентралізація контенту, а й відсутність певного фокусування та акцентування на основній інформації [118]. Текстові елементи чітко описують відповідні розділи та підрозділи, візуальні елементи влучно підібрані, сайт має сучасну анімацію, однак, через велику кількість хаотично розміщених елементів, посилань, користувач може відчувати перенасичення інформацією та бути дещо дезорієнтованим. Поєднання асоціативного ряду зі статистикою здобутків (див. рис. 2) підкріплює емоційний вплив раціональними аргументами, сприяючи ухваленню рішень про вступ чи співпрацю. Інтерфейс вирізняється наявністю додаткового меню над основним блоком, яке сегментує інформацію для різних цільових груп. Воно містить посилання на академічні та допоміжні сервіси («Е-деканат», «PSY HELP», «Мерч»), розділи для вступників і студентів, а також сторінки соціальної відповідальності (сталий розвиток, інклюзія, благодійний фонд). За своєю структурою, візуальним оформленням, інноваційними елементами (замовлення телефонного дзвінка, кнопки «корисні посилання») сайт суттєво відрізняється від інших вебсторінок ЗВО. Такий підхід відповідає слогану «класика, що випереджає час» і має на меті виокремлюватися, таким чином привертаючи увагу.

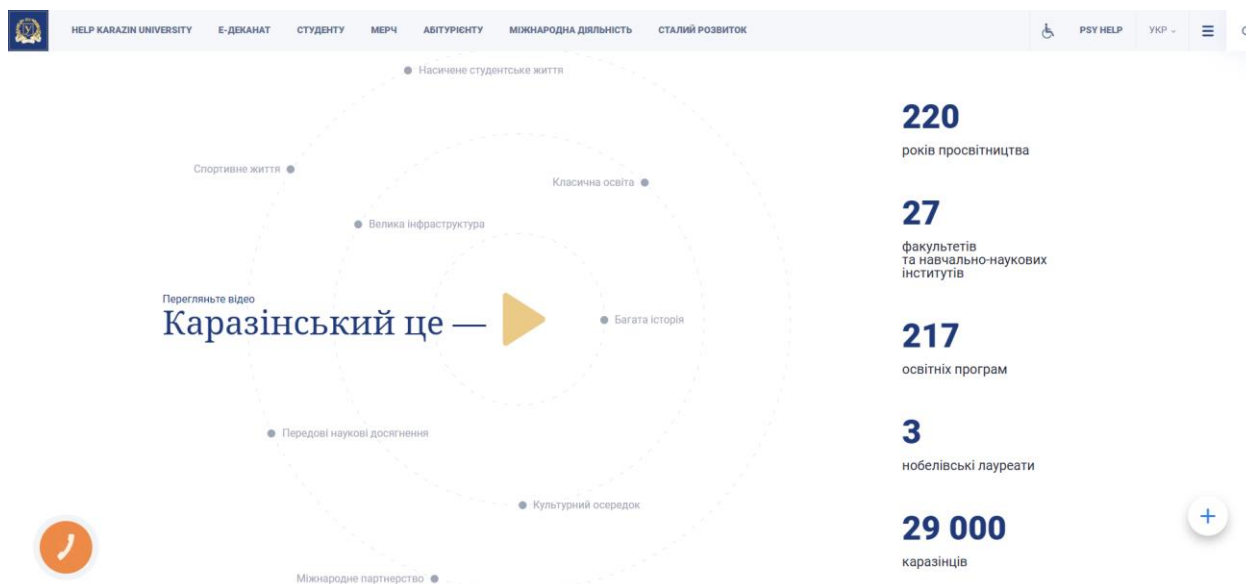


Рисунок 2. Оформлення сайту

Однією із особливостей сайту КНУ ім. Т. Шевченка є те, що у підрозділах меню та на стартовій сторінці є багато посилань на зовнішні сайти, котрі ведуть до офіційних підрозділів, організацій та ресурсів університету, таких як профспілкова організація, навчально-методичний відділ, студентський парламент тощо (лише на стартовій сторінці таких посилань є 23) [119]. Це забезпечує користувачам доступ до важливої інформації та послуг, пов'язаних з університетом. Такий підхід надає можливість різним підрозділам самостійно адмініструвати свої сторінки, що робить їх більш гнучкими у розміщенні актуального контенту. Крім цього, відокремлення певних розділів як окремих сайтів допомагає уникнути перевантаженості головного сайту університету (наприклад, під час вступної кампанії). Це полегшує навігацію, бо користувач відразу потрапляє у потрібний розділ без необхідності шукати інформацію на основному сайті. Але при детальному аналізі бачимо, що частково втрачається єдина айдентика, оскільки велика кількість зовнішніх сайтів мають інший дизайн, шрифти, кольори, що створює відчуття розрізненості бренду університету. Для вирішення цієї проблеми у період 2023-2025 років університет ініціював трансформацію своєї візуальної та цифрової культури. Ключовим етапом змін стала розробка нового

брендбуку у співпраці з креативною спільнотою Projector Institute, щоб уніфікувати візуальну мову закладу, розробити нову візуальну айдентику, чітко розмежувати сфери використання офіційного герба та логотипа [120]. Новий брендбук та Центр комунікацій КНУ регламентує використання графічних елементів як маркери приналежності до єдиної академічної родини, де кожен цифровий ресурс, від сайту факультету до сторінки профспілки, матиме спільний елемент. Щоб зберегти унікальність факультетів і водночас подолати візуальний хаос, було впроваджено інноваційну систему побудови логотипів підрозділів на основі «кола»: зовнішнє коло з назвою університету залишається незмінним знаком якості та інституційної рамки, тоді як внутрішній простір відводиться під унікальні символи факультетів чи інститутів. Такий підхід вирішує психологічну проблему сприйняття: відвідувач, переходячи за численними посиланнями на зовнішні ресурси підрозділів, бачить структурно ідентичні логотипи та єдину кольорову гаму з домінуванням корпоративного червоного та шрифту Montserrat [121]. Це створюватиме відчуття перебування в «різних кімнатах одного будинку», а не на розрізнених ресурсах, що нівелює ефект дезорієнтації. Також варто використовувати піддомени, як це практикують закордонні ЗВО. Крім цього, варто додати можливість повернення на головну сторінку – кнопку «Повернутися на KNU.UA», що допоможе користувачам не втрачати головну сторінку.

Було проаналізовано доступність брендбуків інших ЗВО на офіційних вебсайтах досліджуваних закладів вищої освіти. Аналіз показав, що низка провідних університетів, зокрема КПІ ім. Ігоря Сікорського, КНУ ім. Т. Шевченка, Національний університет «Львівська політехніка» та Львівський національний університет імені Івана Франка, мають у відкритому доступі деталізовані брендбуки. Вони містять не лише правила використання символіки, а й пояснення філософії, що лежить в основі дизайну, як-от обґрунтування вибору фірмових кольорів у «Львівської політехніки». Серед приватних ЗВО найкращі практики демонструють Український Католицький

Університет та Університет економіки та права «КРОК». Їхні брендбуки є комплексними посібниками, що охоплюють усі ключові аспекти – від місії та цінностей до правил поведінки в диджитал-середовищі. Але далеко не всі ЗВО мають у публічному доступі настільки деталізовані документи, що регламентують їхню візуальну ідентичність. Детальні результати порівняльного аналізу брендбуків представлено у додатку Б.2.

ЛНУ надає вагомого значення айдентиці у розвитку бренду [122]. Це підтверджується не лише відповідальним ставленням до оформлення сайту, а й в оновленні сайтів підрозділів, у межах чого передбачено «інноваційний дизайн, зручний інтерфейс, швидкість завантаження сторінок та можливість легкого доступу до адмінпанелі. Додано й актуальні контакти працівників для зручної співпраці в межах університету й назовні» [123].

Текстовий опис пошукового запиту ЗВО у Google має бути релевантним, що зустрічається не у кожному випадку. Наприклад, Національний університет «Львівська політехніка» має не відповідний опис (рис. 3).

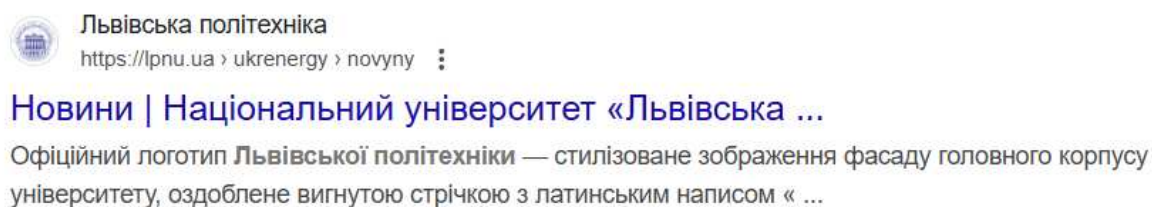


Рисунок 3. SEO-опис «Львівської політехніки»

Цікавим інструментом є створення та наповнення Національним університетом «Львівська політехніка» розділу «Аналітичні статті» [124], котрі розробляються професорами та науковцями університету. Це гарантує високий рівень експертизи та достовірності інформації, отже для аудиторії може бути апеляцією до авторитету не тільки авторів, а й ЗВО. Публікація аналітичних матеріалів задовольняє потреби різних стейкхолдерів: слугує освітнім ресурсом для студентів, джерелом професійних інсайтів для практиків та інструментом комунікації з громадськістю й медіа, демонструючи соціальну відповідальність закладу.

Львівський національний університет імені Івана Франка також підтримує схожий тренд та започаткував розділ «Університетський блог» [125]. Проєкт у форматі інтерв'ю демонструє експертний потенціал закладу через обговорення суспільно значущих тем, залучаючи як внутрішню спільноту, так і зовнішню аудиторію. Це сприяє формуванню іміджу відкритого університету, слугує інструментом ненав'язливої комунікації з абітурієнтами та створює підґрунтя для популяризації науки. Важливою перевагою є інтерактивність проєкту, що дозволяє користувачам формувати порядок денний через систему запитань. Корисним інструментом для абітурієнтів є онлайн проходження НМТ або ЄВІ на платформах ЗВО, зокрема таку можливість надає Сумський державний університет через власний сервіс Examenarium [126]. Платформи для пробного тестування допомагають абітурієнтам адаптуватися до іспитів, знижуючи рівень стресу, слугують інструментом комунікації, що формує довіру та надає університету аналітичні дані про підготовку вступників. Інтеграція таких сервісів у цифрові канали просування (як показує досвід СумДУ з Examenarium та анонсами проходження НМТ/ЄВІ) розширює охоплення аудиторії через соцмережі та таргетовану рекламу [127]. Потенційно університет може організовувати вебінари та онлайн-консультації на основі найпоширеніших помилок при тестуванні, що створило б додаткові контакти з абітурієнтами та підвищило їх лояльність.

НТУ «ХП» вирізняється активною діяльністю Асоціації випускників та комплексною підтримкою студентів, що охоплює психологічну допомогу й кар'єрний супровід на сайті [128]. Ефективну інтеграцію з ринком праці забезпечує Центр кар'єри, який структурує інформацію для роботодавців за галузевим принципом, значно спрощуючи пошук кадрів [129]. Розділ про бібліотечні ресурси надає посилання на науково-технічну бібліотеку, електронний каталог, цифровий репозиторій, віртуальну довідкову службу та видання університету. Наявність власного репозиторію підкреслює орієнтацію

університету на політику відкритого доступу, що сприяє поширенню та підвищенню видимості наукових здобутків спільноти [130].

НУБіП демонструє високу міжнародну активність через розгалужену мережу партнерств. Інформаційний супровід абітурієнтів реалізовано через вичерпний розділ «Вступнику», що систематизує всі етапи вступної кампанії: від підготовчих курсів до зарахування. Окремий акцент на підтримці вступників із тимчасово окупованих територій засвідчує соціально відповідальну позицію університету та прагнення забезпечити рівний доступ до освіти для вразливих категорій населення [131].

ХНУРЕ акцентує увагу на деталізації підрозділів, що яскраво відображено в розділі для абітурієнтів, де маємо візуальні іконки до кожного підпункту. Цікавим є висвітлення проекту «Science Labs NURE» як для майбутніх студентів, так і для партнерів: в форматі відео на сайті подаються найголовніші досягнення науковців ЗВО [132].

ЧНУ патріотично обіграв неймінг підрозділів щодо інформації для абітурієнтів з Криму та Донбасу: освітні центри «Донбас-Україна» та «Крим-Україна». Вагомою перевагою є каталог вибіркових дисциплін, зручна структура якого надає можливість студентам свідомо формувати індивідуальну освітню траєкторію. Для зовнішньої аудиторії цей ресурс слугує індикатором академічної гнучкості та інноваційності закладу, демонструючи різноманіття освітніх можливостей та підвищуючи конкурентну привабливість університету для вступників [133]. Розділ «Університет» містить підрозділи «Асоціація випускників» та «Ради стейкхолдерів». Рада стейкхолдерів вказує на наявність формального механізму для взаємодії університету із зовнішніми зацікавленими сторонами, включаючи потенційних індустріальних партнерів, роботодавців та представників громади, сприяючи діалогу та співпраці [134].

ДНУ ім. О. Гончара робить стратегічний акцент на безпековій складовій, презентуючи інноваційний простір CLUST SPACE DNIPRO, який поєднує функції надійного укриття та сучасного коворкінгу [135]. Це технічне рішення

забезпечує безперервність освітнього процесу в умовах воєнного стану, а детальна його презентація на сайті створює суттєву конкурентну перевагу закладу в очах вступників, для яких пріоритетом є стабільність та безпека навчання.

Сайт ВНТУ демонструє клієнтоорієнтований підхід, оскільки інтегрований із платіжними системами (Приват24, Рау.vn.ua) для зручної оплати навчання та проживання [136]. Впровадження механізму дистанційних розрахунків оптимізує адміністративні процеси, створює комфортне сервісне середовища для здобувачів освіти.

Важливим інструментом посилення бренду та конкурентоспроможності ЗВО є оприлюднення стратегічних документів. НТУ «Дніпровська політехніка» демонструє системний підхід, публікуючи комплекс програмних матеріалів: від загальної стратегії та операційних планів розвитку до стратегії інтернаціоналізації [137]. Така прозорість планування в очах громадськості підтверджує чіткість візії університету та його послідовну інтеграцію у світовий освітній простір. Для абітурієнтів це є свідченням стабільності та перспективності навчального закладу, що може впливати на їх вибір на користь ЗВО.

Соціально важливу роль відіграє інформація про ЗВО під час війни, так, на сайті Національного аерокосмічного університету «Харківський авіаційний інститут» створено спеціальний розділ «ХАІ під час війни», ключовим елементом якого є «Віртуальний меморіал». «Віртуальний меморіал» – створений для вшанування пам'яті студентів, викладачів та співробітників ХАІ, які віддали свої життя за незалежність України [138]. Він є символом шани та вдячності героям, які боролися за свободу та суверенітет країни. Розміщення меморіалу на офіційному сайті університету підкреслює важливість збереження пам'яті про загиблих. Розділ «Відновлення ХАІ» через фотодокументацію відбудови інфраструктури [139] наочно демонструє інституційну стійкість та динаміку повернення університету до щоденної діяльності.

Також перевагою є впровадження віртуальних консультантів, це підвищує ефективність комунікації, забезпечуючи цілодобову автоматизовану підтримку користувачів. Ці інструменти оптимізують взаємодію з аудиторією, структуруючи запити та пришвидшуючи пошук необхідної інформації за тематичними блоками. (див. рисунок 4).

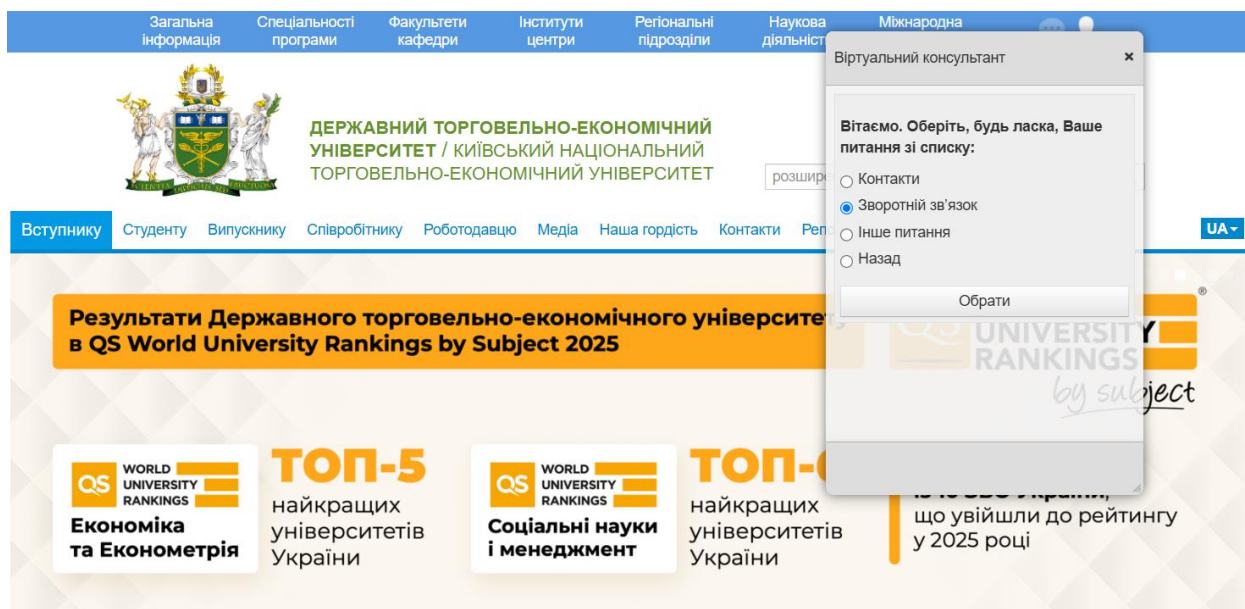


Рисунок 4. Оформлення можливостей консультації через сайт

Непоганий рівень персоналізації демонструють КНЕУ ім. В. Гетьмана та Київський університет ім. Б. Грінченка, які доповнюють довідкову інформацію додатковими сервісами: калькулятором конкурсного балу (рис. 5) та відкритими рейтингами викладачів [140]. Впровадження таких інтерактивних інструментів є маркером інституційної прозорості та забезпечує якісну інформаційну підтримку абітурієнтів.

Конкурсні предмети НМТ 2024

основний блок		
українська мова балів	математика балів	
додатковий блок		
історія України балів	оберіть предмет зі списку ▼ балів	
Спеціальність	Освітня програма	Загальний конкурсний бал*
Факультет обліку та податкового менеджменту		
071 Облік і оподаткування	Облік і аудит Диджитал-облік Податковий менеджмент та комплаєнс Фінансовий моніторинг і аналіз	
232 Соціальне забезпечення	Соціальне забезпечення	
Юридичний інститут		
081 Право	Правознавство Право громадської та політичної діяльності	
293 Міжнародне право	Міжнародне право	
052 Політологія	Політичні технології та лідерство	

Рисунок 5. Калькулятор конкурсного балу

Варто відзначити використання іконок для покращення навігації, візуального позначення розділів меню, швидких посилань або інформаційних блоків (наприклад, візуальні рішення на сайті Прикарпатського національного університету, див. рисунок 6). Проте інфографіка як засіб візуалізації даних і складних концепцій використовується вкрай рідко або не використовується зовсім, що вказує на потенційну можливість для покращення представлення контенту.



Рисунок 6. Оформлення навігації за допомогою інфографіки

Перевагою для ЗВО є широке висвітлення різноманітних міжнародних проєктів чи ініціатив не лише в новинах, а і як окремої сторінки на сайті ЗВО. Так, проєкт «Кращі практики ЄС у галузі STREAM-освіти для майбутніх учителів», реалізований Українським державним університетом імені Михайла Драгоманова в рамках ініціативи Жана Моне, має значний комунікаційний потенціал у контексті побудови академічного бренду ЗВО [141]. Це позиціонує університет як інноваційний хаб, інтегрований у європейський простір, та підтверджує його здатність імплементувати глобальні тренди в національний контекст. Системна комунікація результатів проєкту зміцнює репутаційний капітал закладу, сприяючи розширенню партнерської мережі та закріпленню статусу центру педагогічних інновацій.

Від державних ЗВО суттєво відрізняються сайти певних приватних університетів. Наприклад, сайт «Київської школи економіки», крім звичних підрозділів для абітурієнтів, студентів, викладачів, також приділяють суттєву увагу підтримці України під час війни. На головній сторінці розміщено розділ «Підтримайте Україну», який закликає до пожертв на гуманітарні потреби та освіту. Активно комунікуються ініціативи KSE Institute, спрямовані на аналіз наслідків війни та розробку стратегій відновлення. Серед таких проєктів варто відзначити «Росія заплатить»², який документує збитки, завдані російською агресією, та LeaveRussia³, що відстежує діяльність іноземних компаній на російському ринку. Окремі сторінки присвячені важливим ініціативам, таким як лекції «#GlobalMinds4Ukraine»⁴, де провідні світові інтелектуали діляться своїми думками та знаннями для підтримки України. KSE також підтримує ініціативу «#No Ukrainian panels without Ukrainian voices»⁵, спрямовану на забезпечення представництва українських експертів на міжнародних дискусійних платформах. На сайті регулярно публікуються офіційні звернення керівництва KSE щодо війни та її наслідків, а також аналітичні

² <https://damaged.in.ua/>

³ <https://leave-russia.org/>

⁴ <https://kse.ua/ua/leksi-na-pidtrimku-ukrayini/>

⁵ <https://kse.ua/community/stories/no-ukrainian-panels-without-ukrainian-voices/>

матеріали KSE Institute, що висвітлюють різні аспекти російської агресії та її впливу на економіку України [142]. Візуальна підтримка України інтегрована в дизайн сайту через національну колористику та фандрайзингові інструменти, що поєднують заклики до благодійних внесків із публічною вдячністю партнерам (див. рисунок 7).

Ми вдячні нашим партнерам за підтримку

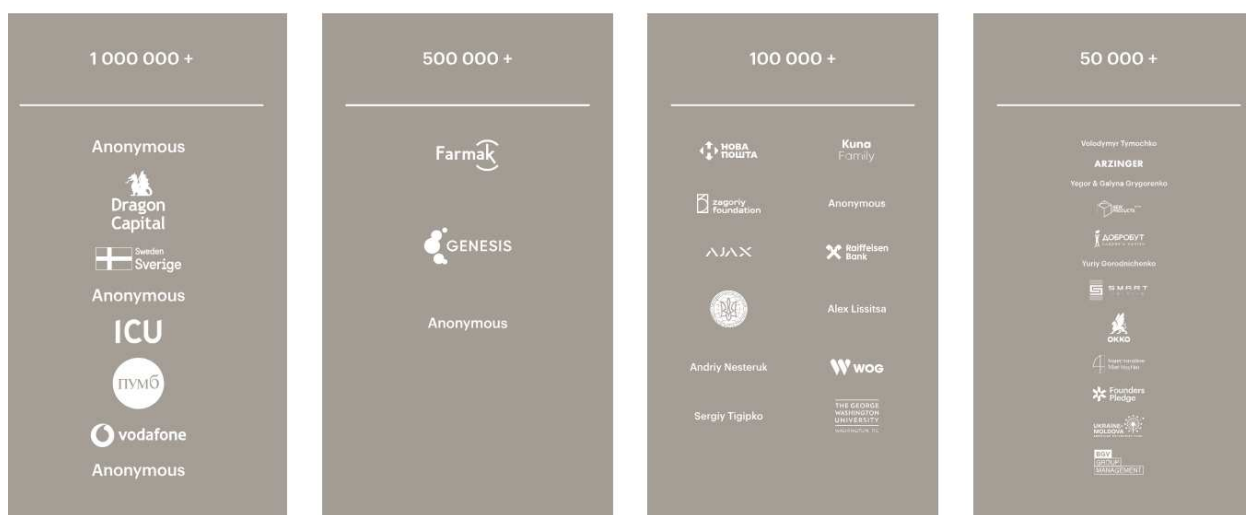


Рисунок 7. Оформлення подяки партнерів на сайті

Одним із найбільш розгалужених за структурою навігації та інформаційним наповненням головної сторінки є сайт Міжрегіональної Академії управління персоналом. Шапка вебсайту МАУП, розташована у верхній частині кожної сторінки, містить логотип академії, основне навігаційне меню (Про Академію, Інститути та коледжі, Навчання, Наука, Бібліотека, Контакти), кнопку "Вхід для студентів" та посилання для вибору мови інтерфейсу (Українська, English). Під основним меню на деяких сторінках розміщена додаткова панель навігації з посиланнями на важливі розділи для абітурієнтів і студентів («Спеціальності», «Підготовка до ЗНО/НМТ») [143]. Організація внутрішніх сторінок реалізована за принципом чіткого зонування контенту за допомогою бічних панелей: на сторінці «Інститути» вертикальне меню навігації поєднується з повним переліком структурних підрозділів; розділ «Спеціальності» містить спеціалізоване меню для абітурієнтів та список освітніх програм у центральній частині; сторінка

«Усі новини» структурована через рубрикатор категорій та стрічку повідомлень. Головна сторінка фокусує увагу користувача на ротаційних банерах та актуальних оголошеннях. Візуальна ефективність банерів дещо знижується через надмірне текстове навантаження та стилістичну неузгодженість, що порушує загальну естетичну гармонію ресурсу. (див. рисунок 8)

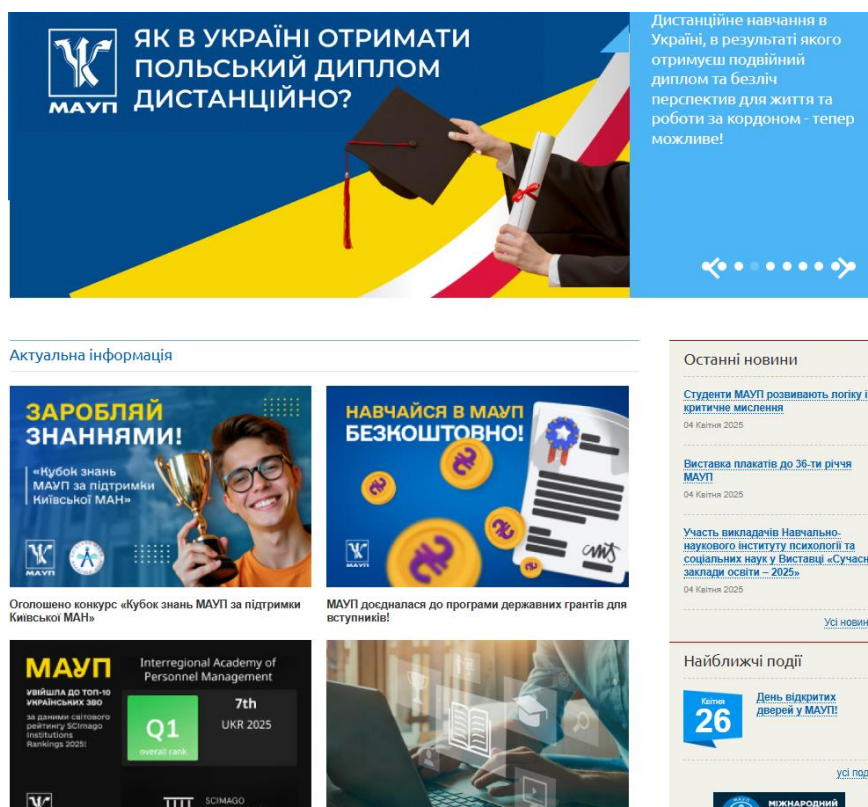


Рисунок 8. Оформлення сторінки сайту із банером

Майже на всіх сайтах ЗВО було б доречним впровадження динамічних елементів, таких як мікроанімації при наведенні курсора або плавні переходи між сторінками, що могло зробити користувацький досвід більш приємним. На сайтах не помітно використання 3D-елементів, кінетичної типографіки чи динамічних курсорів, що є одними з сучасних трендів, відсутня опція темного режиму. Цікавим рішенням є наявність "Віртуального туру" та "Індивідуального дня відкритих дверей" на сайті Полтавського університету економіки і торгівлі [144], це свідчить про те, що ПУЕТ намагається подолати потенційні фізичні бар'єри для взаємодії зі студентами, котрі не можуть відвідати заклад особисто або можуть приїхати лише в певний день.

2.2 Особливості використання соціальних мереж ЗВО у застосуванні рекламних та PR-інструментів

Для поглибленого аналізу (2019-2024 рр.) визначено перелік пріоритетних соціальних мереж, ідентифікованих за середньозваженими показниками активності ЗВО у 2023 році. Обрана методологія базується на логіці звуження дослідження: від загального спектра платформ до найбільш впливових комунікаційних каналів. Цей метод дозволяє уникнути зайвого розпорошення уваги на аналіз менш значущих соціальних мереж і зосередитися на ключових платформах, які найбільше використовуються для комунікації. Такий підхід відповідає індуктивному методу наукового пізнання, адже на основі аналізу окремих емпіричних даних формується загальне уявлення про комунікаційну активність університетів.

Було встановлено, що Facebook та Instagram є безумовними лідерами, оскільки всі проаналізовані ЗВО мають на них офіційні сторінки. Також до аналізу було долучено YouTube та TikTok (через невелику кількість офіційних акаунтів не потрапили в подальший детальний огляд) як основну платформу для відеоконтенту, що набувають популярності серед молодіжної аудиторії [145]. Хоча Telegram демонстрував високу залученість, він був виключений з поглибленого аналізу через запровадження низкою університетів заборони на його використання у 2024 році. Спеціалізовані платформи розглядалися для виявлення нішевих комунікаційних стратегій. LinkedIn використовується для комунікації з професійною спільнотою, але з низькою взаємодією, тоді як X (Twitter) є ефективним інструментом для міжнародної та кризової комунікації, особливо серед приватних ЗВО. Детальний аналіз та отримані показники за 2023 рік наведені в додатку «В.1».

Обраний період дослідження (2019-2024 рр.) допомагає простежити еволюцію комунікаційних стратегій ЗВО від умов стабільності до реагування на глобальні виклики. 2019 рік визначено як референтну точку, коли соціальні мережі виконували стандартні іміджеві функції. Пандемія COVID-19 стала

каталізатором цифровізації, підтвердивши гіпотезу про зростання ролі онлайн-платформ та впровадження нових форматів в умовах дистанційного навчання. З початком повномасштабного вторгнення фокус змістився на кризові комунікації: оперативне інформування, безпеку та психологічну підтримку спільноти. Етап адаптації (з 2023 р.) характеризується переосмисленням підходів до рекрутингу вступників в умовах невизначеності та посиленням міжнародної співпраці.

Зроблено детальний огляд соціальних мереж Facebook, Instagram, TikTok та Youtube. Аналіз проводиться за допомогою платформи Fanpage Karma. Кількісний аналіз охоплював детальне дослідження активності сторінок соціальних мереж обраних ЗВО. Для забезпечення об'єктивності та відтворюваності дослідження проведено операціоналізацію ключових понять. В якості основних одиниць аналізу було визначено: 1) офіційний акаунт ЗВО на конкретній платформі соціальних мереж як цілісний комунікаційний канал; 2) окрема публікація (пост, відео, історія) як одиничний комунікаційний акт. На основі завдань дослідження було виділено три групи кількісних показників для вимірювання: показники росту аудиторії: динаміка зростання кількості підписників у часі; показники активності публікацій: частота та регулярність публікацій; показники залученості аудиторії (Engagement Rate): середня кількість вподобань, коментарів, поширень та переглядів на одну публікацію [146]. Це дало змогу оцінити ефективність різних форматів контенту та визначити найбільш резонансні теми.

Якісний аналіз зосередився на глибинному вивченні змістовної складової публікацій. Було проведено тематичний аналіз для ідентифікації основних напрямків комунікації ЗВО в соціальних мережах; оцінено оригінальність контенту, актуальність і корисність матеріалів для цільової аудиторії. Через аналіз форматів визначено найбільш ефективні способи подачі інформації та візуалізації даних. За допомогою компаративного аналізу виявлено, чи існують відмінності у використанні соціальних мереж як

невід'ємної частини рекламних та PR-стратегій між державними ЗВО та приватними.

Розпочнімо із найбільш популярної соціальної мережі – Facebook. Ранжування ЗВО здійснюється на основі індексу ефективності сторінки (PPI), який визначає успішність комунікації шляхом зіставлення показників залучення та зростання аудиторії із середньогалузовими значеннями (здебільшого є меншою за 90, оскільки щоб набрати більше значення, необхідно входити у найбільш активні сторінки галузі) [147]. Порівняння у ранжуванні Facebook сторінок за PPI та кількості підписників державних ЗВО станом на 31 грудня 2024 року у додатку «В.3».

Якщо поглянути на тематику найбільших за охопленням публікацій 2019 року, то вони стосуються (аналітика додається в додатку «Г»):

- патріотизм, українська ідентичність та події національного значення: спрямовані на зміцнення громадянської єдності та соціальної відповідальності. Прикладом слугує комунікаційна кампанія ЛНУ ім. І. Франка напередодні виборів [148], яка актуалізувала тему громадянського обов'язку та єдності;
- ювілеї та історичні події: виконує функцію збереження інституційної пам'яті та зміцнення бренду. Інформаційна кампанія з нагоди 185-річчя КНУ ім. Т. Шевченка засвідчила високий рівень залученості аудиторії, що є маркером поваги спільноти до академічних традицій і здобутків ЗВО [149];
- освітні досягнення та інновації: публікації про модернізацію інфраструктури та технологічний розвиток є маркерами інституційного зростання. Кейс КНУ ім. Т. Шевченка щодо реставрації головного корпусу та забезпечення інклюзивності (встановлення ліфта) [150] отримав значну підтримку аудиторії, яка оцінила зусилля університету у створенні доступного освітнього середовища;

- події та заходи: анонси подій культурно-розважального характеру виступають ефективним інструментом активізації студентської спільноти. Приклад ЛНУ ім. І. Франка з організацією виступу гурту «OT VINTA» на добродійному вечорі [151] демонструє успішну стратегію залучення через поєднання дозвілля із соціально значущими ініціативами;
- вітання та побажання: публікації, присвячені професійним святкам та особистим ювілеям, відіграють важливу роль у формуванні корпоративної культури. Приклад Західноукраїнського національного університету з привітанням ректора [152] засвідчив високий рівень лояльності аудиторії, перетворивши офіційний інфопривід на демонстрацію єдності університетської спільноти;
- громадська діяльність та соціальна відповідальність: публікації про волонтерські ініціативи ілюструють активну громадянську позицію ЗВО. Кейс НТУ «Дніпровська політехніка» щодо збору допомоги студентам, постраждалим від аварії в гуртожитку [153], продемонстрував здатність університету ефективно мобілізувати спільноту для вирішення соціальних проблем;
- наукові призначення та досягнення: інформування про управлінські зміни та наукові здобутки формує імідж закладу, що розвивається. Повідомлення Київського столичного університету ім. Б. Грінченка про призначення проректора [154] отримало схвальний відгук аудиторії, це демонструє кредит довіри до адміністративних рішень та очікування позитивних змін;
- особисті історії та випускники: висвітлення досягнень випускників слугує доказом якості освіти та ціннісного впливу університету. Приклад НаУКМА з публікацією промови випускника Романа Набожняка на Конвокації [155] підтверджує ефективність сторітелінгу для формування почуття гордості та приналежності до спільноти;

- міжнародна діяльність: контент, що фіксує інституційні досягнення, працює на зміцнення репутації. Публікація ЛНУ ім. І. Франка з нагоди 20-річчя отримання статусу «національний» [156] стала інфоприводом, що підкреслив престижність закладу та його вагу в освітньому просторі;
- культурна спадщина: популяризація архітектурних пам'яток, що перебувають на балансі університетів, сприяє збереженню національної ідентичності. Запрошення на екскурсію до Резиденції митрополитів (ЧНУ ім. Ю. Федьковича) [157] демонструє використання історичного ресурсу для підвищення інтересу аудиторії до бренду ЗВО.

Крім цього, до безпосередньо позитивних тематик належить низка тематичних напрямів. Зокрема, «навчальний процес та освітні досягнення» охоплює події вступної кампанії та розвиток інфраструктури, що ілюструють вступна кампанія-2019 у УДУ імені М. П. Драгоманова⁶ та відкриття лабораторій у НТУ «Дніпровська політехніка»⁷; «студентське життя» відображає позанавчальну активність, прикладами якої є «Ліга факультетів» (НПУ імені М. П. Драгоманова⁸) та фестиваль «PolyanaFest» (КПП⁹); науково-інноваційний блок фіксує дослідницькі успіхи та міжнародну співпрацю, як-от розробка наносупутника в КПП¹⁰ чи конференція з журналістики в КНУ¹¹. Вагомим елементом комунікації є історичні ювілеї (185-річчя КНУ імені Тараса Шевченка¹², 120-річчя НТУ «Дніпровська політехніка»¹³), а також блок соціальної відповідальності, що демонструє гуманітарну місію ЗВО через благодійність (збір коштів на лікування та підтримка дитбудинків у КПП¹⁴) та кризове реагування (допомога студентам після аварії в гуртожитку НТУ «Дніпровська політехніка»¹⁵).

⁶ <https://www.facebook.com/100059332581279/posts/2157512160950769/>

⁷ <https://www.facebook.com/100052759362608/posts/2051890448243802/>

⁸ <https://www.facebook.com/272104789491525/posts/2577017539000227/>

⁹ <https://www.facebook.com/100063491384796/posts/2450276441701874/>

¹⁰ <https://www.facebook.com/464878138971895/videos/582193295929310/>

¹¹ <https://www.facebook.com/266356513389638/posts/2912385445453385/>

¹² <https://www.facebook.com/266356513389638/posts/3368308103194448/>

¹³ <https://www.facebook.com/155897531176446/posts/2026149284151252/>

¹⁴ <https://www.facebook.com/100063491384796/posts/2750473441682171/>

¹⁵ <https://www.facebook.com/100052759362608/posts/2059001014199412/>

У контентній структурі 2019 року кількісно домінували фотоматеріали (5126 публікацій) та посилання (3339). Останні виконували ключову навігаційну функцію спрямування на сайт та забезпечували найвищий рівень залучення аудиторії, випереджаючи за ефективністю навіть відеоконтент. Натомість текстові статуси (159 дописів) виконували допоміжну роль. Попри поширеність, фотоконтент за показниками взаємодії поступався як посиланням, так і відеоматеріалам.

Аналіз хештегів виявив домінування брендових ідентифікаторів (#КНУ, #КПІ, #ХПІ) та їхніх тематичних модифікацій (#КНУ_навчання, #TSNUK_moments), які слугують інструментами навігації та популяризації бренду. Для розширення охоплення аудиторії університети активно інтегрують загальногалузеві (#вступ, #освіта, #зно) та регіональні теги. Також простежується практика використання мультилінгвальних хештегів для адаптації контенту під різні сегменти користувачів.

У період вступної кампанії 2019 року (1 липня – 30 вересня) найвищий рівень залученості аудиторії (див. додаток Г) продемонстрували дописи організаційного та подієвого змісту. Пріоритетну увагу користувачів привернула загальна інформація про умови вступу, статистику поданих заяв та освітні програми, а також процедурні аспекти зарахування, включно з наказами та оголошеннями про додатковий набір. Значне поширення мали публікації про урочисту посвяту першокурсників і можливості міжнародної академічної мобільності.

Одна із нетипових публікацій – від 24 липня 2019 року Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, освідчення студента після вступного іспиту [158]. Так «олюднюється» студентське життя, що включає не тільки академічні аспекти, але й особистісний розвиток і соціальні зв'язки. Це може привернути увагу абітурієнтів, котрі шукають не лише якісну освіту, але й насичене життя.

У 2020 році у зв'язку із пандемією COVID-19 (аналізовані дописи в додатку «Г») серед найбільш популярних дописів ЗВО з'явилися тематики, що

були пов'язані із поширенням хвороби та карантину: від науково-популярних роз'яснень до антикризового менеджменту. На початковому етапі університети реалізували експертно-просвітницьку функцію, допомагаючи аудиторії адаптуватися до нової реальності (допис про фахову підтримку професорки Світлани Гнатуш¹⁶), та забезпечували оперативне інформування про перехід на дистанційну роботу (звернення ректора Віля Бакірова¹⁷). Після декількох місяців пандемії комунікаційна стратегія ЗВО розширилася складовою соціально-емоційної підтримки, де пандемія стала тлом для консолідації спільноти. Вдалим прикладом є відеофлешмоб до Дня вишиванки у ЧНУ ім. Ю. Федьковича¹⁸, який візуалізував єдність колективу в умовах ізоляції. Університети продовжували інформувати про організацію навчального процесу в умовах пандемії, зокрема про змішаний формат навчання¹⁹.

У контентній структурі 2020 року кількісно домінували фотоматеріали (понад 3100 дописів), тоді як частка посилань (1583) та відео (765) була значно меншою, причому обсяг відеоконтенту скоротився порівняно з попереднім роком. Текстові статуси залишилися найменш поширеним форматом (159). Водночас аналіз ефективності виявив іншу тенденцію: лідером за рівнем залучення аудиторії став саме відеоконтент, випередивши фотографії. Посилання продемонстрували помірну взаємодію, виконуючи переважно навігаційну функцію. Аналізуючи топ-100 (додаток «Г») позитивних публікацій 2020 року, можна виділити п'ять основних груп тематик:

1. Наукові досягнення та перемоги студентів і викладачів: слугує інструментом емоційного впливу, формуючи почуття гордості та мотивації в аудиторії. Показником високого освітнього потенціалу стала публікація про перемогу студентки ЛНУ ім. І. Франка Марти Цедуляк у Всеукраїнському конкурсі наукових робіт з біотехнологій [159]. Водночас висвітлення

¹⁶ <https://www.facebook.com/100067404227333/posts/2848216058594633/>

¹⁷ <https://www.facebook.com/100064857691411/posts/2907852789254110/>

¹⁸ <https://www.facebook.com/watch/?v=233226731316067>

¹⁹ <https://www.facebook.com/253877431318339/posts/3331733766866008/>

державного визнання кадрів, як-от вручення нагород викладачам ЛНУ з нагоди Дня Незалежності [160], сприяє зміцненню авторитету закладу та генерує лояльну реакцію спільноти, виражену у словах вдячності та підтримки;

2. Студентське життя та позаурочна діяльність, охоплює культурні, спортивні та волонтерські ініціативи, що формують відчуття корпоративної єдності та стимулюють соціальну активність молоді. Прикладом є участь шести факультетів ЛНУ ім. І. Франка у фестивалі «Наукові пікніки» [161], де через демонстрацію експериментів та майстер-класів було створено атмосферу творчої синергії. Відкриття лабораторії програмної інженерії за підтримки GlobalLogic ілюструє розширення практичних можливостей для студентів [162], забезпечуючи доступ до сучасного обладнання та професійний розвиток.

3. Міжнародне визнання та співпраця, досягнення, участь у рейтингах: працює на зміцнення інституційного престижу та лояльності спільноти. Показовим кейсом є висвітлення перемоги КНУ ім. Т. Шевченка та ЛНУ ім. І. Франка у конкурсі програми академічної мобільності SAM [163], що позиціонується як розширення освітніх можливостей через фінансовані обміни.

4. Події, пов'язані зі святами та традиціями створюють теплу атмосферу та слугують елементом корпоративної культури. Прикладом слугує привітання Державного торговельно-економічного університету з Міжнародним днем студентів [164], що сприяє створенню неформальної атмосфери та емоційному зближенню з аудиторією.

5. Підтримка студентів і викладачів під час карантину: орієнтована на психологічну допомогу та адаптацію до онлайн-навчання. Показовим є кейс КНУ ім. Т. Шевченка з рекомендаціями щодо протидії професійному вигоранню [165], який продемонстрував піклування про ментальне здоров'я колективу та отримав позитивний відгук аудиторії як вияв емпатії й підтримки.

У 2020 році хештеги трансформувались під впливом пандемічних викликів. Сформувалась нова група, спрямована на соціальну відповідальність та дотримання карантину (#Залишайсявдома, #StopКоронавірус), а також на позиціювання університету як центру експертизи та піклування (#КНУексперти, #СіємоЗнанняЗамістьПаніки). Цифровізацію освітніх та іміджевих заходів відобразили хештеги онлайн-форматів (#КНУExpoONLINE, #open_IT_with_Lviv_University). Комунікаційний супровід вступної кампанії зберіг традиційні брендові та мотиваційні хештеги (#ТвійКНУ, #ЩастинНаЗНО, #випуск2020).

Період вступної кампанії і подача документів отримали найбільше висвітлення в публікаціях (Додаток «Г») за схожими до 2019 року тематиками, однак були деякі зміни. Задля підтвердження конкурентоспроможності посилювався акцент на рейтингових показниках та статистиці вступників. Карантинні обмеження зумовили переведення профорієнтаційних заходів у формат онлайн-консультацій, а пріоритетним напрямом інформування стало роз'яснення особливостей змішаної моделі навчання та безпекових протоколів проведення урочистостей.

Яскравим прикладом візуального сторітелінгу є відеозапрошення НаУКМА авторства випускниці Галі Цегелик [166]. Формат демонстрації «30 фрагментів студентського життя» дозволив відійти від шаблонної текстової комунікації, забезпечивши емоційне занурення абітурієнтів в атмосферу університету. Ефективність публікації було підсилено інтеграцією практичного контенту щодо стипендіальних можливостей, що поєднало іміджеву та академічну функції.

У 2021 році послаблення карантинних обмежень зумовило поступове відновлення аудиторного навчання, що наблизило тематичну структуру контенту до 2019 року (див. додаток Д). Комунікаційний пріоритет змістився на користь наративів про повернення до очного режиму. Вагомим елементом цього процесу стало висвітлення кампанії з вакцинації персоналу [167], що позиціонувалося як передумова повноцінної стабілізації освітньої діяльності.

У 2021 році семантика хештегів еволюціонувала від кризового реагування до стратегічного брендингу. Домінують маркери інституційної пам'яті унікальності ЗВО (#університет1834, #ОбличчяКаразінського), студенткоцентризму (#історії_політехніків, #СтудентПідкаже), які працюють на зміцнення корпоративної ідентичності та взаємодії всередині спільноти. Ключовим трендом стала персоналізація комунікації з абітурієнтами (#ТвійКНУ, #КНУтвійПершийПріоритет), спрямована на формування відчуття приналежності до бренду. На тлі спаду пандемічної тематики актуалізувалися вектори кар'єрного розвитку (#ШляхвІТ), соціально-екологічної відповідальності (#Політехніка_екологічна) та структурної рубрикації контенту (#lpnu_підсумки_тижня).

У 2021 році кількісно домінував фотоконтент (3751 публікація), однак його конверсія у взаємодію виявилася посередньою. Найвищу ефективність залучення продемонстрували динамічні формати (Video/Reels/Shorts), які, попри меншу чисельність (749), стали лідерами за рівнем реакції аудиторії. Натомість посилання (1299) та текстові статуси (49) показали найнижчу результативність комунікації.

Під час вступної кампанії 2021 року (див. додаток «Д») посилювався акцент на результативності (статистика заяв, прохідні бали, пільгові зарахування) та висвітленні фінансових і підготовчих аспектів (стипендії, дні відкритих дверей). Аналіз підсумків ЗНО набув персоніфікованого характеру з фокусом на вступниках-лідерах. Ефективним комунікаційним рішенням стала відеоекскурсія гуртожитками КНУ ім. Т. Шевченка [168], щоб абітурієнти дистанційно оцінили побутові умови, мінімізуючи психологічну невизначеність перед початком самостійного життя.

У 2022 році під впливом повномасштабної війни (див. додаток Е) комунікаційні пріоритети ЗВО змістилися у площину документування наслідків агресії та мобілізації ресурсів. КНУ ім. Т. Шевченка та ХНУ ім. В. Н. Каразіна використовували Facebook для фіксації руйнувань інфраструктури та повідомлень про людські втрати. Складовою контенту стала меморіалізація

подвигу: зокрема, ЛНУ ім. І. Франка та НаУКМА публікували історії героїзму загиблих студентів і співробітників, підкреслюючи їхній внесок у захист держави, КНУ ім. Т. Шевченка підтримує цифровий проєкт «Віртуальний меморіал. Герої не вмирають», системно акумулюючи біографії полеглих представників університетської спільноти [169]. Паралельно соцмережі майже всіх ЗВО стали платформою для фандрайзингу, як приклад ХНУ ім. В. Н. Каразіна з організацією зборів на відбудову університету та гуманітарну підтримку спільноти.

Комунікація ЗВО у Facebook під час війни набула емоційного та патріотичного забарвлення. Університети активно використовували символи української ідентичності – вишиванки, національні пісні та гімни, для підтримки морального духу та національної ідентичності в умовах війни. Наприклад, Київський національний університет імені Тараса Шевченка опублікував відео з виконанням пісні "Ой у лузі червона калина".

Найбільший відгук аудиторії в ході вступної кампанії (див. додаток Е) отримали роз'яснення оновлених правил і нових програм, практичні рекомендації щодо НМТ та мотиваційних листів, а також надихаючі історії успішного вступу. У 2022 році семантика хештегів трансформувалася, змістивши акцент з освітніх процесів на військово-патріотичний дискурс. Домінували маркери інформаційного спротиву та національної єдності (#StandWithUkraine, #FightLikeUkrainian, #всебудеукраїна), що стали інструментом публічної підтримки ЗСУ. Водночас університети продовжували культивувати академічну ідентичність через історичні теги (#Університет1834, #Сковорода300) та активно висвітлювали гуманітарну місію (#кнурятує, #ДопомогаВажлива). Специфіку часу відобразили маркери адаптації навчання (#WartimeLectures), які співіснували з традиційними навігаційними хештегами вступної кампанії (#Вступ2022, #ТвійКНУ).

Серед форматів публікацій в 2022 році досі домінують зображення (4120 постів), менші за використанням – посилання (1717), відео та рілз (561),

статуси (163). За взаємодією найбільш вдалими все ще залишаються відео, різн та зображення.

Аналіз топ-100 публікацій відібраних ЗВО в 2023 році (усі аналізовані дописи містяться в додатку «Є») засвідчив інтеграцію освітньої тематики з патріотизмом, інноваціями та соціальною відповідальністю. Ключовим вектором стала тема «війна й героїзм», що охоплює документування наслідків агресії (звіт КНУ ім. Т. Шевченка про руйнування кампусу²⁰) та меморіалізацію подвигу спільноти (вшанування НаУКМА студентів, загиблих під Бахмутом²¹). Практичний внесок науковців відображено в рубриці «наука та інновації», зокрема через повідомлення про розробку титанових імплантів у КПІ ім. Ігоря Сікорського²². Блок «Культура та традиції» поєднує збереження ідентичності з волонтерством, прикладом чого є Різдвяний вертеп ЛНУ ім. І. Франка на підтримку ЗСУ²³. Напрямок «Університетське життя» варіюється від урочистостей (посвята першокурсників у Львівській політехніці²⁴) до адміністративних новин (обрання ректора УжНУ²⁵). Висвітлення міжнародної співпраці фіксує знакові іміджеві події: візит Бориса Джонсона до ЛНУ ім. І. Франка²⁶ чи повідомлення КНУ про юридичну перемогу в справі повернення кримських артефактів²⁷.

У 2023 році основу комунікації склали хештеги академічної ідентичності (#ТвійКНУ, #Університет1834), спрямовані на збереження впізнаваності бренду, водночас посилюється акцент на залученні аудиторії до внутрішнього життя через факультетські теги (#факультети_2023, #КНЕУ_події). Вагомим трендом стала відповідь на виклики ринку праці: зросла популярність хештегів

²⁰ <https://www.facebook.com/622420589927303/posts/8841982315826972/>

²¹ <https://www.facebook.com/100069721003116/posts/5564308493698894/>

²² <https://cutt.ly/pttApIKs>

²³

<https://www.facebook.com/franko.lviv.ua/videos/%D1%80%D1%96%D0%B7%D0%B4%D0%B2%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B5%D0%BF-2023/401486072310140/>

²⁴ <https://cutt.ly/JttApzHx>

²⁵ <https://www.facebook.com/466394962172531/posts/771756211636403/>

²⁶ <https://cutt.ly/DttAagQ7>

²⁷

<https://www.facebook.com/kyiv.university/posts/pfbid0xtvDooVk6gJ3dgdMijzBXfWHzHeDGwGas74N2TB3xeLBYHccYFCF7YEawpzYLbtjl>

професійного розвитку (#KNU_HardSkills) та наукової діяльності (#наука_в_ДНУ, #scientia_vinces), що формує імідж ЗВО як потужних дослідницьких центрів. Порівняно з 2022 роком, інтенсивність військово-патріотичних хештегів знизилася, хоча наративи національної єдності (#КНУ_РазомДоПеремоги) залишаються актуальними. Зменшення частки тегів соціальної відповідальності пояснюється поступовим поверненням університетів до довоєнних стратегій роботи. Закріпилася практика використання навігаційних та підсумкових хештегів (#підсумки_за_тиждень_для_університетської_родини, #День_Львівської_політехніки), які структурують контент і покращують орієнтацію підписників.

Тематики та тренди у період вступної кампанії суттєво не відрізняються від 2022 року (детальніше в додатку «Е»), натомість у загальному контенті 2024 року (див. додаток «Ж») відбулись певні зміни. Замість ситуативного поєднання культурної спадщини та благодійності публікації все частіше висвітлювали роль історичних постатей у науці й культурі. Це демонструє прагнення академічної спільноти до збереження національних традицій та посилення історичної пам'яті в молодіжному середовищі. Як приклад, публікація КНУ ім. Т. Шевченка про цікаві факти із життя І. Котляревського [170].

Військова тематика залишається домінуючою, але трансформувалася. У 2024 році замість кризових повідомлень та гуманітарної допомоги (характерних для 2022-го) акцент змістився на персональні історії героїв – студентів і випускників на фронті. Це підхід підтримки морального духу, а не лише фіксація подій.

Наукові досягнення та інновації традиційно залишаються важливими у комунікації ЗВО, але у 2024 році особлива увага приділяється військовим розробкам і технологічним рішенням, що сприяють обороноздатності країни [172], що свідчить про адаптацію науки до потреб війни.

Висвітлення студентського життя має на меті показати стабільність. На відміну від 2020 року (фокус на дистанційному навчанні й пандемії [173]), комунікація зосереджена на досягненнях студентів, їхній громадській активності та волонтерстві.

У 2024 році посилення конкуренції актуалізувало використання хештегів вступної кампанії (#вступ2024, #ВступОНУ_2024) як інструменту промоції. Вагомим трендом стала фіксація уваги на внутрішній спільноті та міжнародній співпраці (#dniprotech_community, #міжнародна_діяльність_ДНУ). Поряд із цим зберігається практика застосування навігаційних маркерів та сталих брендових ідентифікаторів (#КНУ, #ДНУ_в_медіа), що підтверджує стабільність медійної активності університетів.

Серед тематик публікацій, що стосуються вступної кампанії в 2024 році (див. додаток «Ж») все ще домінують: оголошення про вступну кампанію, інформація про навчальні програми та спеціальності, історії успіху студентів та випускників, заходи для абітурієнтів та першокурсників, інформація про міжнародну співпрацю та обмін.

Аналіз топ-500 дописів у Facebook (див. додаток «З.1») приватних ЗВО продемонстрував, що найбільшу кількість реакцій та коментарів із суттєвим відривом мають публікації «Українського Католицького Університету». Цей феномен формується завдяки фокусу на темах духовності, національної ідентичності, соціальної відповідальності та переживаннях війни. Детальний аналіз елементів успіху публікацій УКУ наведено в Додатку «З.2».

Аналіз контенту приватних ЗВО 2019 року засвідчив домінування рекрутингових меседжів для наймолодших, як-от промоція гімназії-пансіону «Євроленд» Європейським університетом [174]. Протягом 2022-2024 років комунікаційний фокус змістився на доступність освіти в умовах війни та стипендіальну підтримку, а висока взаємодія аудиторії підтвердила сталий попит на послуги приватного сектору.

Пандемічний 2020 рік актуалізував тематику дистанційного навчання: Університет імені Альфреда Нобеля звітував про організацію процесу через Zoom та Google Classroom²⁸, а Київська школа економіки (KSE) акцентувала на важливості інвестування в освіту під час кризи, запровадивши онлайн-дні відкритих дверей²⁹.

У 2021 році пріоритетом подієва та іміджево-академічна комунікація, наприклад висвітлення 30-річчя Європейського університету³⁰. Водночас посилювався вектор фандрайзингу та бізнес-партнерства, ілюстрацією чого є отримання KSE благодійного внеску (700 тис. доларів) від Dragon Capital³¹, що демонструє стратегію зміцнення репутації та інституційної стійкості. зміщення фокусу на події та академічні досягнення.

З 2022 року війна трансформувала комунікаційні пріоритети в площину волонтерства та патріотичного виховання, що сприяло зміцненню суспільної довіри. Університети реалізували низку гуманітарних проєктів: ПУЕТ започаткував «Пиріжковий батальйон» для харчування ТРО та переселенців [175], а KSE організувала збір коштів на захисне обладнання. Важливою складовою контенту 2022-2024 років стала меморіалізація загиблих освітян та підтримка армії.

У 2023-2024 роках комунікаційний фокус зміщується на інтернаціоналізацію та інновації. Університет імені Альфреда Нобеля повідомив про угоду подвійних дипломів з Університетом м. Ле Ман [176]. Паралельно ЗВО демонструють технологічний прогрес: ПУЕТ відкрив перший в Україні Освітній центр повітряної робототехніки [177], KSE презентувала нові програми з економіки, математики та штучного інтелекту [178].

Стратегія постингу 2024 року, окрім цифровізації та соціальної підтримки, вирізняється акцентом на регіональному розвитку через співпрацю

²⁸ <https://www.facebook.com/1548871702035547/posts/2582832755306098>

²⁹ <https://www.facebook.com/187769434573872/posts/3452717291412387>

³⁰ <https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/3747455252147192/>

³¹ <https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/3747455252147192/>

з місцевими громадами. Прикладом є підписання меморандуму між Міжнародним гуманітарним університетом та Балтською міськрадою [179], що передбачає спільну науково-практичну діяльність.

У контентній структурі приватних ЗВО (2019-2024 рр.) абсолютну першість утримують зображення (18 450; 71,05%), що засвідчує візуальну спрямованість комунікації. Значно меншими є частки посилань (3641; 14,02%) та відеоматеріалів (3109; 11,97%), а найнижчу частотність демонструють текстові статуси (769; 2,96%).

Хоча тематика публікацій в Instagram часто дублюється через відсутність чіткої сегментації контенту (див. додаток «И»), платформи мають відмінні комунікаційні пріоритети. Facebook охоплює ширшу аудиторію (викладачі, випускники, громадськість), тяжіючи до лонгвідів історико-соціального спрямування, що підтверджується вищою взаємодією з дописами про державні свята чи реставрацію об'єктів. Натомість Instagram орієнтований на молодь, зміщує акцент на візуалізацію динамічного студентського життя (посвяти, флешмоби) та використання інтерактивних форматів із лаконічним текстовим супроводом. Найбільш вдалі за охопленням дописи охоплюють розважально-подієвий спектр: від святкових фотозвітів (посвята в Університеті Грінченка, 2019³²) та розіграшів (УжНУ до Дня студента, 2020³³) до масштабних івентів (концерт «Океану Ельзи» до 360-річчя ЛНУ ім. І. Франка, 2021³⁴) та комунікації за інтересами (обговорення хобі в ХНУ ім. В. Н. Каразіна³⁵). Поряд із розвагами платформа ефективно інформує про вступну кампанію.

Важливою особливістю стало те, що візуальна фіксація воєнних руйнувань та фандрайзинг на відбудову отримали в Instagram вищі показники охоплення порівняно з іншими майданчиками. У контексті повоєнного відновлення 21 квітня 2022 року ХНУ ім. В. Н. Каразіна презентував проєкт

³² <https://www.instagram.com/p/B16GGZACJ0I/>

³³ <https://www.instagram.com/p/CHpbwY0j1Nc/>

³⁴ <https://www.instagram.com/p/CUAVXkltFU4/>

³⁵ <https://www.instagram.com/p/B8Thu02Bh8I/>

відбудови корпусу, попередньо (18 квітня) оголосивши збір коштів на відновлення інфраструктури [180].

З 2020 року простежується тренд на гейміфікацію (меми, вікторини), який на початку вторгнення трансформувався в серйозні формати, відновивши розважальну функцію наприкінці 2022 року. Прикладом патріотичної інтерактивності став відеовиступ оркестру ЗВО з піснею «Stefania» [181], що згуртував спільноту. Високі показники взаємодії (1500-2500 реакцій) підтверджують ефективність інтерактивного контенту. Пропонуємо ознайомитися із найбільш релевантними для аудиторії кейсами:

- флешмоби та конкурси: історії про викладачів до Дня вчителя (#ядякуюсвоємувчителю, ХНУ, 2021³⁶); розіграш новорічного боксу за репости (УжНУ, 2021³⁷); фотофлешмоб із призами до Дня студента (КНУ, 2023³⁸).
- гумор та ситуативний маркетинг (ХНУ): меми про сесію «автоматом» (31.12.2021³⁹), порівняння іспитів із магією Гаррі Поттера (13.01.2022⁴⁰), візуалізація університету у стилістиці «Barbie» (28.07.2023).
- взаємодія: опитування студентів щодо асоціацій зі словосполученням «Каразінський університет» (10.01.2022⁴¹).

Поширеною практикою стала публікація атмосферного візуального контенту, зокрема осінніх світлин кампусу ХНУ ім. В. Н. Каразіна (02.10.2022⁴²) та фото першого снігу в КПІ (17.11.2022⁴³). Значне охоплення в Instagram здобули дописи про візити топ-спікерів та державних діячів: присвоєння звання почесного доктора Борису Джонсону (ЛНУ ім. І. Франка,

³⁶ <https://www.instagram.com/p/CUkGQ7JrFA8/>

³⁷ <https://www.instagram.com/p/CXdG46YI02e/>

³⁸ <https://www.instagram.com/p/CztAhshNHkt/>

³⁹ <https://www.instagram.com/reel/CYJScOCpbsZ/>

⁴⁰ <https://www.instagram.com/p/CYrU2Yht-D5/>

⁴¹ <https://www.instagram.com/p/CYjnRaJtAW1/>

⁴² <https://www.instagram.com/reel/CjOcNpIDAkB/>

⁴³ <https://www.instagram.com/p/CIE5gowN4Yi/>

10.09.2023⁴⁴) та історіку Тімоті Снайдеру (ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 07.09.2023⁴⁵).

Специфікою комунікації приватних ЗВО є активне використання розіграшів цінних призів (квитків, мерчу) як інструменту залучення аудиторії. Ці заходи демонструють розвинену партнерську мережу та високу ефективність простих механізмів активації підписників (див. додаток «І»). Аналіз розподілу контент-форматів виявив схожі тенденції в обох типах закладів з домінуванням статичних зображень. У державних ЗВО їх частка становить 56,14% (16 981), каруселей – 28,54% (8 633), відео – 15,31% (4 631). Приватні університети демонструють майже ідентичні показники: 55,56% (9 707) зображень, 30,19% (5 274) каруселей та 14,25% (2 489) відеоматеріалів.

Якщо поглянути на контент державних ЗВО в YouTube (див. додаток «І»), то найпопулярніші відео за 2019-2024 роки можна погрупувати за такими тематиками:

- Історія та документалістика: формат використовується для зміцнення інституційної пам'яті. Значний резонанс отримали історичні розвідки ХАІ про авіацію (32 937 переглядів)⁴⁶ та розробників МіГ (117 925)⁴⁷, а також документальні проєкти про команду КВН ХАІ (14 933)⁴⁸ та внесок Патонів у науку від КПП⁴⁹.
- Освітні програми, спеціальності, вступна кампанія: виконує профорієнтаційну функцію. Популярністю користуються відеоогляди спеціальностей, як-от «Комп'ютерна інженерія» ХНУРЕ (17 362 перегляди)⁵⁰ чи «Системи ШІ» Львівської політехніки (4 908)⁵¹. Пандемія актуалізувала онлайн-дні відкритих дверей, зокрема «КПАбітFest» (7

⁴⁴ <https://www.instagram.com/reel/CxAxis0oVA8/>

⁴⁵ <https://www.instagram.com/p/Cw5jYuHoBux/>

⁴⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=paGbNMb0ViM>

⁴⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=9HA3gteMHcM>

⁴⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=FMQ5b3eOrFE>

⁴⁹ http://www.youtube.com/watch?v=T_quiWO4vIM

⁵⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=Wef-PPHrsCI>

⁵¹ <http://www.youtube.com/watch?v=9IHlr8DefAw>

319)⁵² та трансляції ХНУРЕ (4 345)⁵³. У 2024 році увагу привертали деталізовані огляди факультетів (ФІОТ КПП — 6 940)⁵⁴ та практичні поради щодо мотиваційних листів (відео NURE TV — 8 018)⁵⁵.

- Наукові досягнення та інновації: демонстрація технологічної бази є важливим іміджевим інструментом. Серед яскравих прикладів – пряма трансляція запуску наносупутника PolyITAN-HP-30 (30 501 перегляд)⁵⁶ та сюжет про друк біоімплантів у КПП (3 150)⁵⁷.
- Студентське життя, культурні, спортивні заходи: висвітлення позанавчальної активності сприяє залученню молоді. Високі показники мають записи конкурсів «Дебют першокурсника» КНТЕУ (14 792)⁵⁸, новорічних концертів СумДУ (10 960)⁵⁹ та онлайн-посвяти ХНУРЕ (3 982)⁶⁰. У спортивному сегменті лідирують тренування від ХНУРЕ (до 30 512 переглядів)⁶¹.
- Пандемічні комунікації: у 2020-2021 роках важливу роль відігравали роз'яснювальні відео про вакцинацію (ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 8 131)⁶², у про заходи безпеки, які університети вживали для захисту студентів і викладачів (Львівська політехніка, 7718)⁶³ та інструкції з використання платформ дистанційного навчання від ХНУ ім. В. Н. Каразіна (33 386)⁶⁴.
- Експертний та навчальний контент: ЗВО реалізують просвітницьку функцію через публікацію навчальних матеріалів, порад з підготовки до ЗНО (відео ЛНУ ім. І. Франка з німецької мови – 6 641 перегляд)⁶⁵ та експертних коментарів з актуальних питань (аналіз ситуації з Каховським

⁵² <http://www.youtube.com/watch?v=CenI-e2CjeM>

⁵³ <http://www.youtube.com/watch?v=zfPck305caQ>

⁵⁴ http://www.youtube.com/watch?v=rtpI5v97j_o

⁵⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=NczvJ84R93g>

⁵⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=UUrX0bdwWyM>

⁵⁷ http://www.youtube.com/watch?v=WDq_hcLx-mY

⁵⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=SUIZhPzdgaQ>

⁵⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=dbDDh32HuCI>

⁶⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=k5emfERWXIE>

⁶¹ <http://www.youtube.com/watch?v=DN4Re1cTxHc>

⁶² https://www.youtube.com/watch?v=yw4rWq_ftZM

⁶³ <http://www.youtube.com/watch?v=kWLMe1Q4ipA>

⁶⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=FGR7xSylN-4>

⁶⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=gYgAR7NfEYk>

водосховищем від КПІ – 25 950)⁶⁶. Також ЗВО випустив декілька серій проекту VOX.POP KPI [182], де студенти та експерти обговорювали актуальні питання, пов'язані з освітою, студентським життям та соціальними аспектами.

- Військова тематика та патріотизм: з початком повномасштабного вторгнення актуалізувалися сюжети про волонтерство, участь освітян у захисті країни, національну єдність. Резонансними стали відео КПІ про викладачів на фронті (5 418)⁶⁷ та збір антен для рацій (5 011)⁶⁸, а також звернення студентів ХНУ ім. В. Н. Каразіна з бомбосховищ (2 499)⁶⁹. У контексті патріотичного виховання вирізняються привітання ХНУ ім. В. Н. Каразіна до Дня вишиванки (13 784).

Аналіз динаміки переглядів (2019-2024 рр.) засвідчує точковість інтересу аудиторії. Піковий показник 2019 року (117 925 переглядів, ХАІ) став винятком на тлі стандартного діапазону 10 000–30 000. Пандемічний 2020 рік стимулював зростання охоплення завдяки адаптації до дистанційного навчання: лідерами стали інструкція КПІ по Google Classroom (33 386) та документальний фільм ХАІ про авіацію (32 937). У 2021 році простежувалась загальна висхідна тенденція (лідери: відео ХАІ про історію авіації – 64 645; екскурсія ДТЕУ – 19 375). З 2022 року фокус змістився на військово-безпекову тематику (зустріч із Тарасом Чмутом у КПІ – 44 570⁷⁰), але загальні показники знизилися до рівня 10 000-15 000. У 2023 році топ-охоплення відео продовжують залишатися неоднорідним. Деякі університети, такі як КПІ, демонструють стабільні топ-показники, з переглядами в межах 5 000–10 000, тоді як інші, наприклад Львівський національний університет (ЛНУ), мають значно менші показники – близько 2 500-3 000 переглядів. Крім цього, деякі тематики втрачали популярність, наприклад, "Дебют першокурсника ДТЕУ

⁶⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=K-zB-uWf0e4>

⁶⁷ http://www.youtube.com/watch?v=1UpOu_gVNjw

⁶⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=eEMrt5df-Dc>

⁶⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=BpNsVCzsz9I>

⁷⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=YqQsxMIAzG4>

2023" мав близько 9 550 переглядів, що менше, ніж у попередніх роках. У 2024 році закріпився тренд на вибірковість споживання: попри загальне зниження переглядів, окремих контент (лідер відео Karazin University – понад 13 000) зберігає високу ефективність.

Щодо відео в Youtube від приватних ЗВО (див. додаток «Й»), то тут суттєво більші охоплення, скоріш за все, деякі із відео мали рекламне просування. Зокрема:

- відео від МАУП (2020 р.), яке набрало 775035 переглядів [183], містить заклик до навчання в Міжнародному ліцеї МАУП, посилання на офіційний сайт закладу;
- відео Університету імені Альфреда Нобеля "Приєднуйся до команди успішних!" (2021 р.) отримало 48441 переглядів [184], має рекламний формат сторітелінгу, демонструючи переваги освіти та студентського життя;
- рекламні відео 2021 року Полтавського університету економіки і торгівлі (ПУЕТ) "Вступай до ПУЕТ" мали значно меншу кількість переглядів (від 1420 до 32233), це короткі ролики із різними меседжами – від акценту на сучасності освіти [185] до міжнародних стажувань [186].

Тематика відеоконтенту приватних ЗВО має специфічні відмінності порівняно з державними. Державні університети популяризують історичну спадщину, але приватні заклади не мають такої багатії історії, тому фокусуються на сучасних досягненнях та інноваціях. Презентація ЗВО часто має виразний маркетинговий характер, іноді креативний, як-от пісня-переробка Вокальної студії Університету «КРОК» (16 245 переглядів) [187], що працює на формування позитивного іміджу. Унікальною нішею для посилення позиціонування, котру займає УКУ, є релігійна тематика, спрямована на ціннісний та духовний розвиток спільноти. Значний резонанс отримали лекція Ярослава Грицака «Християнство в Україні» (36 946

переглядів) [185], церемонія прощання з професором Ігорем Скочилясом (8 443) [186] та звернення митрополита Бориса Гудзяка (1 435) [190].

Вагомим елементом контенту є залучення зовнішніх експертів, прикладом чого є інтерв'ю УКУ з ексміністеркою Лілією Гриневич, де обговорюються питання змішаного навчання, впливу кризи на вищу освіту та інвестицій у освітню сферу (8 724 перегляди) [191]. Популярністю користуються особисті історії успіху: відгук студентки Університету ім. А. Нобеля Євгенії Павленко про спеціальність «Прикладна лінгвістика» [192] (2 061 перегляд) та розповідь Людмили Вакули про вступ до Київського медичного університету у 38 років (1 049 переглядів) [193].

2.3 Івент-діяльність ЗВО України: PR-аспект та брендинговий потенціал в сучасних умовах

Дослідження івент-діяльності закладів вищої освіти як інструменту зв'язків з громадськістю та стратегії побудови бренду в сучасних умовах, зокрема в контексті викликів воєнного стану, було проведено відповідно до таких етапів:

1. Ідентифікація та систематизація івентів у 2024 році: джерелами інформації слугували офіційний вебсайт університету, сайти його структурних підрозділів, розділи новин, анонсів та звітів, пости в соціальних мережах, згадки в українських онлайн-медіа та новинних ресурсах. На основі цього було створено детальний перелік заходів із зазначенням назви, дати, місця проведення, цільової аудиторії та формату.
2. Класифікація івентів за цільовими аудиторіями: проведені заходи класифікувались відповідно до основних цільових груп: абітурієнти, студенти, викладачі та співробітники, випускники, партнери (освітні, наукові, бізнесові, громадські організації, органи влади). Це допомогло визначити пріоритетність комунікаційних зусиль університету та налагодження взаємозв'язків з різними стейкхолдерами.

3. Аналіз PR/рекламної цінності івентів: здійснювалося крізь призму брендингу: на основі мети, формату та результатів визначався внесок івентів у формування іміджу ЗВО. Ключовими маркерами ефективності слугували трансляція цінностей (інноваційність, соціальна відповідальність), залучення цільової аудиторії та встановлення емоційного зв'язку.
4. Кількісний аналіз та оцінка масштабу: проведено підрахунок загальної кількості ідентифікованих заходів для кожного ЗВО, а також кількості заходів для окремої цільової аудиторії. Оцінено масштаб кожного івенту (локальний, факультетський/інститутський, загальноуніверситетський, регіональний, всеукраїнський, міжнародний). Оцінено інтенсивність івент-діяльності університету в цілому та за окремими напрямками.
5. Аналіз медійного висвітлення: охоплював моніторинг онлайн-медіа за форматом (анонси, аналітика), тональності та охоплення, щоб оцінити ефективність генерації інфоприводів та їхній вплив на публічний імідж університету.
6. Порівняльний аналіз івент-стратегій державних та приватних ЗВО: базувався на зіставленні підходів державних та приватних ЗВО до організації та комунікаційного супроводу подій задля виявлення специфіки їхніх брендингових стратегій.

Варто наголосити, що івент-діяльність ЗВО аналізується не як сукупність ізольованих заходів, а як цілеспрямований комунікаційний процес, спрямований на побудову та зміцнення бренду в інформаційному просторі. Теоретико-методологічною основою стали загальнонаукові методи пізнання, такі як систематизація та класифікація, котрі були застосовані для первинного впорядкування зібраного емпіричного матеріалу, із застосуванням соціально-комунікаційного підходу [194], а саме для розподілу ідентифікованих заходів на групи за їхньою спрямованістю на цільові аудиторії, щоб структурувати масив даних для подальшого кількісного та порівняльного аналізу. Емпіричну базу сформовано шляхом моніторингу вебресурсів (офіційні вебсайти ЗВО та

їхніх структурних підрозділів (новинні стрічки, розділи анонсів, календарі подій, звіти про діяльність, сторінки факультетів, інститутів, кафедр, приймальних комісій, науково-дослідних частин, відділів міжнародних зв'язків та інших служб); сторінки університетів та їхніх представництв у соціальних мережах: Facebook, YouTube, Telegram, Instagram, TikTok, LinkedIn) за 2024 рік, доповненого пошуком через Google із застосуванням ключових запитів (назва ЗВО, "заходи 2024", "конференції 2024", "день відкритих дверей 2024" тощо) із орієнтацією на додаткові ресурси – українські освітні портали (vstup.osvita.ua, education.ua), новинні агрегатори, регіональні та національні онлайн-ЗМІ, сайти партнерських організацій – ІТ-кластери, підприємства, громадські організації, інші ЗВО).

На основі зібраних даних створено базу івентів, систематизовану за параметрами: назва, дата/місце, формат (онлайн/офлайн/змішаний), цільова аудиторія, мета, організатори та результати. Ця база даних слугувала основою для подальшого кількісного та якісного аналізу.

Класифікація івентів базується на принципі диференційованої комунікації з ключовими групами стейкхолдерів:

- абітурієнти та особи, що впливають на їхній вибір (першочергова): івенти, орієнтовані на абітурієнтів (дні відкритих дверей, профорієнтаційні заходи, майстер-класи), мають прямий вплив на залучення талановитої молоді та формування позитивного першого враження про університет;
- студенти: ключові ретранслятори бренду (внутрішня аудиторія). Івент-активність виконує функцію внутрішнього PR, сприяючи формуванню лояльності, корпоративної культури та відчуття спільноти;
- викладачі та співробітники: носії інтелектуального потенціалу. Заходи спрямовані на професійний розвиток, налагодження внутрішніх комунікацій та посилення корпоративної ідентичності;

- випускники: мережа амбасадорів бренду. Підтримка зв'язків сприяє залученню ресурсів та зміцненню професійної репутації університету. Їхні успіхи та відгуки є потужним інструментом зовнішнього PR;
- партнери (бізнес, наука, влада, громадський сектор): стратегічні зовнішні стейкхолдери. Спільні події забезпечують багатовекторну співпрацю, розширення нетворкінгу та масштабування впізнаваності ЗВО на національному й міжнародному рівнях.

Для детального аналізу був обраний 2024 рік, оскільки поглиблене вивчення івент-діяльності Київського національного університету імені Тараса Шевченка, як провідного ЗВО України, в період 2019-2024 років виявив, що саме 2024 рік – є роком повернення певних докризових (довоєнних і доковідних) тенденцій, а також формування "нової гібридної нормальності" (див. додаток К.1).

Аналіз івент-діяльності 2024 року (увесь перелік див. у додатку «К.1») засвідчив високу адаптивність ЗВО до умов воєнного стану з найбільшою активністю у проведенні заходів для абітурієнтів і студентів. Для цієї аудиторії ключовим інструментом комунікації залишилися дні відкритих дверей, реалізовані через широкий спектр форматів – від традиційних офлайн-зустрічей до повністю онлайн-трансляцій, гібридних моделей та інноваційних персоналізованих підходів. Масштабні офлайн-події з елементами едьютейнменту провели Університет Грінченка («ProFest», 02.02.2024, понад 500 учасників), ЧНУ (14.04.2024, 1400 відвідувачів, ярмарок) та КНУ ім. Т. Шевченка (серія «KNU EXPO»: весняний до 190-річчя та осінній 19.10.2024). НУБіП застосував сегментований підхід, організувавши серію заходів для різних аудиторій: від спеціалізованих зустрічей для випускників коледжів (18.04.2024) до інтерактивних івентів (28.09.2024) та онлайн-трансляцій. Інноваційні формати взаємодії продемонстрував СумДУ (20.04.2024), запровадивши «швидкі побачення» зі спеціальностями. Гібридну модель успішно реалізував КПІ під брендом «КПІАбітFest», поєднуючи онлайн (15.02), офлайн (18.05) та змішані зустрічі (14.12). Натомість ЛНУ ім. І.

Франка організував найдовший триденний онлайн-марафон на платформі YouTube для знайомства з факультетами та Приймальною комісією (9-11.07) [195]. Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», зважаючи на безпекову ситуацію в Харкові, зосередився на онлайн-форматах, проводячи регулярні (практично щомісяця у першому півріччі 2024 року) загальноуніверситетські та кафедральні ДВД Online.

Ця гнучкість є свідченням адаптації університетів до різноманітних умов, включаючи безпекові виклики, технологічні можливості та мінливі потреби абітурієнтів. Особливо це помітно у ЗВО, розташованих у прифронтових або часто обстрілюваних регіонах, які продемонстрували стійкість та прагнення продовжувати роботу, використовуючи онлайн-формати або безпечні альтернативні локації, як-от метрополітен. Така адаптивність стає важливою складовою бренду університету, трансляючи образ незламності та відповідальності.

Поряд із загальними заходами університети впроваджують практику таргетованих івентів для окремих факультетів та цільових груп. У ДНУ ім. О. Гончара реалізовано серію зустрічей «DNU Meetup» [196], а УжНУ провів масштабний «Весняний марафон днів відкритих дверей» (20 березня – 16 травня) у змішаному форматі [197]. Стратегія ранньої профорієнтації через школи, курси та проєкти для школярів та інтеграції з індустрією яскраво втілена в кейсі ЛНУ ім. І. Франка: зимова школа «Data Engineering and Security 2024» (22 січня - 4 лютого), що об'єднала 850 учасників та 18 IT-компаній, посилила імідж закладу як лідера IT-освіти [198]. Окремим вектором стала робота з вступниками до магістратури, прикладом є Всеукраїнський форум «Підготовка до вступу в магістратуру» в УДУ ім. М. Драгоманова.

Конкурентною перевагою ЗВО стають персоналізовані та інноваційні формати взаємодії, такі як "тест-драйв університету" або персональні дні відкритих дверей. Наприклад, Університет Грінченка впровадив практику індивідуальних консультацій у межах «Персонального дня відкритих дверей»

(двічі на місяць). ХНУРЕ реалізував проєкт занурення «Тест-драйв університету» (15.12) та розширив присутність у публічному просторі через заходи «NURE Open Space» у ТРЦ (28.04) і «Метрошкола» (січень-березень, 30 майстер-класів у метро) [199]. Вартим уваги є підхід Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна до комунікації із абітурієнтами, що знаходяться за кордоном: абітурієнти можуть вступити до Каразінського за правилами МОН України і навчатися на базі Kulturzentrum GOROD у м. Мюнхен. Це активно просувається через різноманітні канали ЗВО. Зокрема протягом червня 2024 року відбулася серія онлайн-зустрічей для абітурієнтів за участі деканів, представників приймальної комісії та Kulturzentrum GOROD, які розповідали про спеціальності та правила прийому. Такий формат є яскравим свідченням адаптації Університету до умов вимушеного переміщення значної частини українців та його прагнення підтримувати зв'язок з потенційними студентами за кордоном, позиціонуючи себе як доступний і міжнародно орієнтований ЗВО [200]. Своєю чергою, НТУ «ХП» зробив ставку на гейміфікацію, залучивши понад 1000 школярів до проєкту «Осінні канікули з Політехом – 2024», що складався з 41 Kahoot-вікторини. Схожі івенти проводились і влітку та весною, проте мали трохи менший масштаб [201].

Як бачимо, у 2024 році чітко простежується тренд на гейміфікацію та інтерактивізацію профорієнтації. Традиційні лекції поступаються місцем квестам, економічним батлам, «швидким побаченням» та Kahoot-вікторинам, що посилює залученість молоді та емоційний зв'язок із брендом. ПНУ в межах «Stefanyk Info Day» та «Stefanyk Open Day» інтегрував квізи та ігри для практичної «примірки» професій. ДНУ використовував формат нестандартних вебінарів («Популярна нанохімія», «Що спільного між ковбасою та снарядом 155-го калібру?»), поєднуючи академічний контент із актуальними темами. Важливою практикою стала демонстрація студентського життя та досягнень. ННІЖ КНУ ім. Т. Шевченка поєднав день відкритих дверей із традиційною «Журвесною», забезпечивши занурення в атмосферу зустрічі багатьох

поколінь журналістів-випускників, а Університет Грінченка на «ProFest» організував «Мистецький бліц» для презентації творчих талантів студентів.

Ефективність профорієнтації забезпечується впровадженням дворівневої системи: загальноуніверситетські заходи працюють на широке охоплення та формування іміджу, тоді як факультетські й кафедральні івенти гарантують точкову комунікацію та поглиблене знайомство з фахом. Такий підхід оптимізує рух абітурієнта «воронкою вступу» та сприяє усвідомленому вибору. Ключовою тенденцією 2024 року стала еволюція рекрутингових стратегій до досвідного підходу, що передбачає зміщення акценту з пасивного інформування на створення умов для занурення в атмосферу та корпоративну культуру університету.

У 2024 році українські ЗВО продовжували підтримувати активне студентське життя, організовуючи широкий спектр заходів, спрямованих на всебічний розвиток. Але війна частково змінила цільове призначення івентів: вони стали платформою для волонтерства, інструментом демонстрації національної єдності та інституційної стійкості. Науковий дискурс (конференції, круглі столи) інтегрував актуальні проблеми воєнного часу: психологічну підтримку, правові аспекти та стратегії повоєнної відбудови.

Заходи для студентської аудиторії можна умовно поділити на декілька категорій:

- наукові: конференції, симпозіуми, круглі столи, олімпіади, хакатони, конкурси наукових робіт; стимулюють дослідницьку діяльність та формують імідж університету як потужного наукового осередку;
- кар'єрно-освітні заходи: ярмарки вакансій, дні кар'єри, зустрічі з роботодавцями, тренінги з працевлаштування та розвитку "soft skills", гостьові лекції та майстер-класи, залучення до міжнародних змагань і проєктів; підвищують конкурентоспроможність випускників та посилюють бренд ЗВО як партнера, що дбає про професійну реалізацію студентів;

- освітні заходи: літні/зимові школи, гостьові лекції відомих фахівців, воркшопи, майстер-класи; розширюють компетентності за межами стандартних навчальних програм;
- культурно-масові заходи: фестивалі, конкурси талантів, посвяти у студенти, тематичні вечори, концерти. Сприяють розвитку талантів та зміцненню корпоративної культури й ідентичності спільноти;
- спортивні заходи: універсіади, кубки ректора, факультетські змагання, спартакіади. Популяризують здоровий спосіб життя, розвивають командний дух і спортивні традиції університету;
- соціально-громадські та патріотичні заходи: волонтерські акції, благодійні збори, зустрічі з військовими, заходи з нагоди державних свят, екологічні ініціативи. Демонструють соціальну відповідальність та активну громадянську позицію університетської спільноти.

Вагомою подією став III Всеукраїнський інженерний хакатон «SmaRTF: SMART MILITARY ELECTRONICS 2.0» у КПІ ім. Ігоря Сікорського (68 команд, понад 214 учасників). Розробка прототипів для військових потреб (оборонних, розвідувальних) сформуvala потужний іміджевий меседж про внесок університету в обороноздатність країни через інженерну майстерність.

Високий медійний резонанс (Leopolis.news⁷¹, Zaxid.net⁷², Гал-інфо⁷³) отримав «День кар'єри ЄС 2024» у ЛНУ ім. І. Франка (15–17 жовтня). Захід, реалізований спільно з Представництвом ЄС, об'єднав Ярмарок вакансій (>40 компаній), тренінги з soft skills та панельні дискусії [202]. Це посилює зв'язки зі стейкхолдерами, закріпило репутацію закладу як євроінтеграційного осередку.

Масштабністю відзначився Всеукраїнський проєкт «Час працювати 2024» у Львівській політехніці, що залучив понад 1500 студентів із 13 ЗВО та 50 компаній-роботодавців [203]. Триденна програма (воркшопи, HR-

⁷¹ <https://leopolis.news/post/112465/u-lnu-im-i-franka-vidbudetsya-den-karery-es-2024>

⁷² <https://zaxid.net/yak-yevrosoyuz-spriyaye-yevropeyskiy-osviti-ukrayinskim-studentam-n1598529>

⁷³ <https://galinfo.com.ua/news/u-lvivskomu-universyteti-vidbudetsya-den-kariery-yes-2024-425250.html>

спіддейтинг, експертні сесії) позиціонувала університет як драйвер кар'єрного розвитку, акцентуючи на практичній підготовці та сприянні реальному працевлаштуванню. Співпраця з ЗВО та відомими компаніями значно підвищила престиж події та університету, демонструючи його зв'язки та вплив.

ХНУРЕ демонструє високу адаптивність до воєнних умов, організовуючи безпечні офлайн-івенти (у метро та укриттях) із фокусом на розваги та підтримку ментального здоров'я. Серед реалізованих ініціатив: атмосферні кіновечори (перегляд фільму «Закляття» на Хелловін⁷⁴), зустріч із координаторкою Всеукраїнської програми «Ти як?»⁷⁵ та фотоконкурс «ПОСМІХНИСЬ!» до Дня Харкова⁷⁶.

Імідж СумДУ як соціально орієнтованого закладу підсилює проєкт «Соціальний О.С.К.А.Р. 2024». Захід функціонує як платформа для нетворкінгу влади й громадського сектору та відзначення регіональних ініціатив [204]. У контексті освітнього брендингу подія підвищує привабливість програми «Соціальна робота»: активне залучення студентів до організації демонструє абітурієнтам практичну спрямованість навчання та можливості для розвитку професійних компетенцій.

Важливим вектором діяльності є організація наукових подій, , що орієнтовані на студентів, аспірантів, викладачів. У травні 2024 року Київський столичний університет імені Бориса Грінченка провів масштабний «Фестиваль науки – 2024», що став майданчиком для презентації досліджень та залучення молоді, підкреслюючи пріоритетність науки в освітньому процесі [205].

ЗВО намагаються формувати сприятливу екосистему для розвитку підприємницьких компетенцій, інноваційних ідей та напрацювань кроків для їх реалізацій. Наприклад, Ужгородський національний університет проводить щорічний конкурс інноваційних ідей для студентів, аспірантів та молодих учених до 35 років під назвою «Стартап – УжНУ» [206]. Конкурс функціонує

⁷⁴ <https://nure.ua/kinovechir-u-khnure>

⁷⁵ <https://nure.ua/z-turbotoiu-pro-mentalne-zdorov-ia>

⁷⁶ <https://nure.ua/pofspilkova-orhanizatsiia-khnure-provela-konkurs-posmikhnyis-do-dnia-mista>

як платформа для комерціалізації прикладних розробок (наприклад, прототип шолома для рятувальників чи IoT-система дистанційної діагностики). Це підтверджує спроможність закладу готувати фахівців, здатних трансформувати ідеї в бізнес, та демонструє налагоджену синергію з реальним сектором економіки через залучення спонсорів.

У заходах для студентів університети також активно впроваджують елементи інтерактивності та гейміфікації. Показовим є святкування Дня університету в ПНУ ім. В. Стефаника, що поєднало науковий пікнік «Наука заради миру», театральні перформанси, квест «Стефаниківський університет» та закладання капсули часу «Студенти для студентів-2040» [207]. Подібні ініціативи забезпечують активну участь студентів, перетворюючи освітні та святкові події на динамічний досвід. Важливу роль в адаптації першокурсників відіграють інтелектуальні змагання, як-от «Кубок куратора 2024» з гри «Що? Де? Коли?» у ВНТУ [208], який сприяв інтеграції студентів-першокурсників через командну взаємодію з наставниками. Традиційні творчі фестивалі трансформуються: у ВНТУ пройшла «Студентська весна» під гаслом «Загублені цивілізації»⁷⁷, а в КАІ аналогічний захід відзначився рекордною участю 10 факультетів [209]. Унікальною рисою івентів 2024 року стала інтеграція благодійної складової: у КАІ команди проводили збори на потреби військових, а фінальний аукціон забезпечив підтримку ЗСУ, що засвідчує глибоку залученість академічної спільноти до національного спротиву. Особливим для часів війни є заходи щодо меморіалізації: ННІЖ КНУ ім. Т. Шевченка вшановує видатних медійників через іменні аудиторії та пам'ятні дошки, висадження пам'ятних алей, створення Музею історії української журналістики, відкриття Меморіалу полеглим журналістам, в експозиції якого використано реальні воєнні артефакти [210].

Якщо говорити про організовані події для викладачів, то наукові конференції, семінари та воркшопи у 2024 році залишалися ключовими

⁷⁷ <https://vntu.edu.ua/uk/news/studentska-vesna-2024-2833.html>

платформами для професійного розвитку, обміну знаннями, апробації результатів досліджень та зміцнення академічної репутації закладів вищої освіти. Аналіз діяльності свідчить про високу інтенсивність наукових заходів, багато з яких мали міжнародний статус, незважаючи на складні умови воєнного стану. Брендінговий аспект проявляється у формуванні образу університету як провідного наукового центру, відповідального роботодавця, місця з сильною академічною культурою, традиціями та сприятливими умовами для професійної самореалізації. Значна частина івентів для викладачів спрямована на наукову діяльність і міжнародну співпрацю, що підкреслює пріоритетність дослідницької компоненти в сучасних університетах та їхнє прагнення до глобальної інтеграції. Університети конкурують не лише за студентів, а й за наукові гранти, міжнародні проєкти та визнання, тому організація та участь у міжнародних конференціях і програмах стажувань є ключовими для підвищення наукової репутації та бренду ЗВО як серйозного дослідницького центру. Події, що могли мати найбільший вплив на формування бренду, детально описані в додатку К.4.

Помітною тенденцією є увага до питань академічної доброчесності та антикорупційних заходів у внутрішніх комунікаціях та івентах для співробітників. Така позиція є важливою для зміцнення довіри з боку всіх стейкхолдерів – від студентів та їхніх батьків до міжнародних партнерів та роботодавців. Заходи з нагоди ювілеїв кафедр і видатних науковців, вшанування почесних науковців ЗВО відіграють важливу роль у формуванні інституційної пам'яті, корпоративної культури та підкресленні спадкоємності наукових шкіл. Це є невід'ємною частиною бренду класичних університетів з довгою історією.

Університети застосовують різні стратегії подієвої взаємодії з випускниками: від традиційних вручень дипломів до системного залучення їх як менторів, експертів та благодійників. КПП ім. Ігоря Сікорського через свою Асоціацію випускників організовував лекції успішних випускників, таких як

Олександр Конотопський (засновник Ajax Systems)⁷⁸ та Максим Шеремет (операційний директор ГК «Епіцентр К»)⁷⁹. Асоціація також долучалася до оснащення університетських лабораторій та створила благодійний фонд підтримки ЗСУ, де служать студенти та випускники КПІ [211].

КНУ ім. Тараса Шевченка відзначився ініціативою Інституту філології, який 22 січня започаткував "Асоціацію випускників і друзів Інституту" та у листопаді-грудні проводив збір коштів на відновлення "Жовтого" корпусу [212]. Навчально-науковий інститут міжнародних відносин провів традиційний турнір з футзалу "Вища Ліга ННІМВ" [213] за участі випускників. Відділу сприяння працевлаштуванню та роботи з випускниками 10 жовтня організував захід "ALUMNI: можливості, що створюють тебе" з презентацією менторської платформи "KNU Alumni Mentorship", де студенти можуть знайти собі ментора серед випускників ЗВО [214]. Національний університет «Львівська політехніка» продовжував практику регулярних онлайн-зустрічей "Alumni.Live" з успішними випускниками, організованих групою зв'язків з випускниками [215]. НТУ «Харківський політехнічний інститут» продовжив реалізовувати інноваційний проєкт «Зоряне небо ХПІ», спрямований на відновлення та розвиток університету за участі випускників [216]. Харківський національний університет радіоелектроніки (ХНУРЕ) через свою Міжнародну асоціацію випускників активно мобілізував спільноту для збору коштів на відновлення університету після ракетного обстрілу на початку січня 2024 року. Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника залучав випускників до профорієнтаційного проєкту «Університет кар'єри для учнів», де ділилися досвідом зі школярами [217]. Київський авіаційний інститут заснував Асоціацію випускників, котра пропонує різні види членства, включаючи безкоштовне базове та платні стандартні, Digital Club та Business Alumni [218]. Вагомими для бренду ЗВО були: «День Університету–2024» у

⁷⁸ <https://kpi.ua/ajax>

⁷⁹ <https://alumni.kpi.ua/lektsiia-vid-operatsiynoho-dyrektora-hk-epitsentr-maksyma-sheremeta-v-ramkakh-temy-osobystisnyy-rozvytok-pid-chas-viyny-v-ukraini/>

ДТЕУ, що об'єднав випускників та партнерів закладу⁸⁰; УДУ ім. М. Драгоманова реалізував взаємодію з колишніми студентами через різнопланові ініціативи: кар'єрну – травневий «Ярмарок вакансій 2024»⁸¹, та благодійно-спортивну – футзальний матч за участі випускників історичного факультету, метою якого став збір коштів на дрони для ЗСУ⁸². Ужгородський національний університет активізував Міжнародну асоціацію випускників, яка працювала над розширенням своєї мережі та реалізацією планів щодо створення реабілітаційного центру при УжНУ [219]. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича підтримував діяльність Асоціації випускників локальними точковими зустрічами на рівні кафедр [220]. Вінницький національний технічний університет, під час святкування Дня Університету, залучив випускників через відеовітання у форматі інтерактивного квесту «ВНТУ 6.4» [221].

Діяльність асоціацій випускників є ключовим інституційним механізмом для підтримки довгострокових зв'язків з випускниками. Проте рівень їхньої активності та публічності цієї активності суттєво різняться між університетами. Ефективно функціонуючі асоціації можуть стати потужним PR-інструментом, організовуючи зустрічі, фандрайзингові кампанії, менторські програми та інші заходи, що залучають випускників до життя альма-матер. Ті ЗВО, де асоціації випускників активно діють та системно висвітлюють свою роботу, отримують додатковий канал для комунікації з цією аудиторією та просування власного бренду через історії успіху своїх вихованців.

Невід'ємною складовою успішного університету є взаємодія зі стейкхолдерами (бізнес, влада, НГО), що демонструє інтеграцію в реальний сектор економіки, підвищує інвестиційну привабливість і формує імідж надійного партнера. Зміцнення зв'язків з місцевими громадами та внесок у

⁸⁰ <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=46646&uk>

⁸¹ <https://udu.edu.ua/?view=article&id=6717&catid=21>

⁸² <https://udu.edu.ua/?view=article&id=6919:blahodiinyi-match-z-futзалu-donatymo-pidtrymuemo-zsu-peremahaemo&catid=22>

суспільний розвиток також є характерною особливістю партнерських заходів. Наприклад, ВНТУ реалізував спільний проєкт із Федерацією легкої атлетики (семінар для суддів)⁸³, а ДНУ узгодив із міськрадою стратегію профорієнтаційних заходів⁸⁴. Участь Університету Грінченка у формуванні колекції документів про випускників-захисників України спільно з державними архівами є прикладом внеску у збереження національної пам'яті. Благодійні ініціативи, реалізовані під час університетських заходів за підтримки партнерів, також сприяють вирішенню нагальних суспільних проблем.

Цей брендинговий аспект позиціонує університет як центр експертизи та інновацій, інтегрований у соціально-економічне життя регіону. Партнерські івенти мають подвійну цільову аудиторію: окрім зовнішніх стейкхолдерів, вони орієнтовані на студентів і викладачів, відкриваючи доступ до стажувань, спільних досліджень та сучасних технологій. Мають різноманітні форми: партнерські дні, форуми, конференції, платформи для обміну досвідом, презентації спільних досягнень, робочі зустрічі для обговорення перспектив співпраці, круглі столи з роботодавцями, засідання рад стейкхолдерів, церемонії підписання меморандумів та угод про співпрацю. Частина таких івентів є досить індивідуальною для кожного з аналізованих ЗВО, тому пропонуємо поглянути більш детально в додатку К.3. Партнерські заходи виходять за межі простої формалізації співпраці, виступаючи каталізаторами оновлення змісту освіти та розвитку наукових шкіл, що зрештою підвищує довіру стейкхолдерів і зміцнює бренд ЗВО як відкритої та соціально відповідальної інституції.

При аналізі івент-діяльності приватних ЗВО (див. додаток «К»), можна виокремити низку суттєвих відмінностей у підходах, що поширені серед державних університетів. Державні ЗВО роблять ставку на масштабність, традиції та науковий престиж, реалізуючи фестивальні формати («KNU

⁸³ <https://www.flavo.org.ua/index.php/2025/03/26/vntu-primav-seminar-dlia-suddiv-vinnychchyny/>

⁸⁴ <https://www.dnu.dp.ua/news/5424>

EXPO», «КПІАбітFest»). Вони застосовують дворівневу систему профорієнтації та ранні STEM-проекти (Інженерні тижні в КПІ), де гейміфікація виступає способом модернізації класичних підходів. Натомість приватні ЗВО в умовах високої конкуренції демонструють більш агресивну, гнучку та клієнтоорієнтовану тактику.

Приватні ЗВО мають певну різноманітність у підходах до організації ДВД. Наприклад, Київська школа економіки має сегментований підхід, реалізувала серію різноформатних днів відкритих дверей (січень–травень 2024 р.) [222]: поєднання офлайн-івентів для магістрів/МВА та бакалаврів із загальними онлайн-зустрічами охопили різні цільові аудиторії. Такий диверсифікований підхід забезпечив генерацію безперервної інформаційної хвилі та ефективний супровід абітурієнтів на всіх етапах прийняття рішення про вступ. Міжрегіональна Академія управління персоналом активно використовувала ДВД, проводячи їх як централізовано в Києві, так і на базі своїх численних регіональних інститутів. Важливим елементом їхньої стратегії стало надання знижки на навчання (наприклад, 20% на перший платіж) при реєстрації на день відкритих дверей [223], що слугувало матеріальним стимулом та було тактичним рішенням для збору контактних даних. Європейський університет також дотримувався практики регулярних, щомісячних днів відкритих дверей, використовуючи як офлайн, так і онлайн-формати, часто супроводжуючись пропозицією 20% знижки на навчання [224]. Поряд із традиційними ДВД, приватні ЗВО все активніше впроваджують інноваційні та практико-орієнтовані формати для залучення абітурієнтів, надаючи їм можливість "спробувати професію" ще до вступу. Київський Медичний Університет у 2024 році вирізнився організацією низки безкоштовних практичних тренінгів для абітурієнтів, таких як "Сучасні аспекти надання домедичної та першої медичної допомоги в умовах війни"⁸⁵,

⁸⁵ <https://kmu.edu.ua/event/zaproshuyemo-abituriyentiv-na-bezkoshtovnij-trening-suchasni-aspekti-nadannya-domedichno%D1%97-ta-persho%D1%97-medichno%D1%97-dopomogi-v-umovax-vijni-2/>

безкоштовний стоматологічний тренінг⁸⁶. Крім того, для учнів старших класів була організована зимова школа в медичній лабораторії CSD LAB⁸⁷. Такі заходи є потужним мотиваційним фактором, знижуючи рівень невизначеності абітурієнтів при виборі складної медичної професії.

Інтерактивні формати застосовує Університет імені Альфреда Нобеля, який у межах онлайн-зустрічі з абітурієнтами (10 квітня) презентував актуальні програми «Інжиніринг безпілотних систем» та «E-commerce». Інтеграція у захід розіграшу сертифікатів на навчання та брендованої продукції засвідчує клієнтоорієнтованість закладу та прагнення підвищити залученість аудиторії через інструменти гейміфікації [225].

Університет «КРОК» у 2024 році поєднав рекрутингові інструменти (консультації для магістрів, обговорення ОПП) із соціальною відповідальністю, реалізувавши спільно з Державним центром зайнятості ініціативу «Ваучер на навчання» [226]. Полтавський університет економіки і торгівлі у липні 2024 року організував літній табір PUET Summer Camp – 2024 з насиченою програмою, що включала квести, тренінги, ігри та бізнес-симуляцію «Підприємництво: від ідеї до успіху» [227]. УКУ застосував імерсивний підхід у межах проєкту «Відчуй себе студентом УКУ» [228], дозволивши абітурієнтам інтегруватися в навчальний процес. Подібні практико-орієнтовані формати сприяють ранній профорієнтації, знижують невизначеність при виборі фаху та формують лояльність до бренду на доакадемічному етапі.

Івенти для студентів в обох типах ЗВО є насиченими, однак акценти різняться. Стратегічною відмінністю приватних ЗВО є акцент на формуванні цілісного «студентського досвіду» як унікальної ціннісної пропозиції бренду. Кар'єрний супровід тут вирізняється системністю та інтеграцією в освітній процес. Показовим є кейс Київської школи економіки (KSE Business School),

⁸⁶ <https://kmu.edu.ua/event/bezkoshtovnij-stomatologichnij-trening-dlya-abituriyentiv/>

⁸⁷ <https://kmu.edu.ua/event/zaproshuyemo-starshoklasnikiv-do-zimovo%d1%97-shkoli-v-medichnij-laboratori%d1%97-csd-lab/>

яка провела триденний інтенсив «Startup TechStars 2024» (18-20 жовтня), надавши студентам менторську підтримку для розробки стартапів у сферах оборони, медицини та сталого розвитку [229]. Український Католицький Університет реалізує кар'єрну стратегію через «Форум кар'єри» [230] та прикладні воркшопи з працевлаштування (написання CV, підготовка до співбесід). Такі заходи позиціонують приватні інституції не лише як освітні осередки, а як драйверів професійної інтеграції молоді.

Аналіз виявив, що у державних ЗВО робота з випускниками є найменш системною ланкою комунікації, тоді як у приватному секторі вона часто розглядається як стратегічна інвестиція в бренд. Прикладом ефективної взаємодії є ініціатива Університету «КРОК» «Випускники – найлояльніші стейкхолдери», що передбачає організацію студентських практик на базі установ, де працюють вихованці закладу [231]. Український Католицький Університет відомий регулярним залученням своїх випускників до менторських програм, гостьових лекцій та кар'єрних заходів, що демонструє міцний зв'язок між університетом та його вихованцями. Такі практики не лише збагачують досвід студентів, а й слугують репутаційним підтвердженням якості та прикладної цінності освіти.

Також приватні ЗВО активно використовують івенти для позиціонування себе як центрів експертизи та лідерів думок. Київська школа економіки через KSE Institute регулярно публікує аналітичні звіти та дослідження. прикладом чого є звіт «KSE Institute's Russia Chartbook», присвячений аналізу макроекономічних дисбалансів росії [232]. Іншим інструментом зміцнення бренду та якості освіти є кадрове підсилення: доєднання до факультету магістерських студій KSE авторитетних науковців Володимира Кулика і Тіни Полек [233] сприяє зростанню академічної репутації та розширенню дослідницького потенціалу університету.

Міжнародна співпраця та академічна мобільність є ще одним важливим аспектом, що підвищує престиж університету та сприяє його інтеграції в глобальний освітній простір. Таким інструментом для Університету Альфреда

Нобеля, Університету «КРОК» та ПУЕТ виступають проекти Erasmus+ та партнерства з іноземними вишами (Coventry University, Sapienza University of Rome). Експертний потенціал реалізується через фахові заходи: 27 червня КШЕ провела конференцію «Українські кластери: будуємо майбутнє разом» (за підтримки ЄС та уряду Німеччини)⁸⁸, а Університет імені Альфреда Нобеля організував дискусію «Бізнес під час війни» за участі представників Мінсоцполітики та ТПП⁸⁹. Потужним іміджевим кейсом став захід Київського Медичного Університету зі встановлення рекорду України з домедичної допомоги (723 учасники). Подія, реалізована спільно з БФ «Госпітальєри» та «Українські Студенти за Свободу», отримала широке висвітлення у національних медіа («Подобиці», «5 канал», «Еспресо.TV») [234], що закріпило статус університету як соціально відповідального закладу.

Загалом приватні ЗВО використовують івенти для конструювання та зміцнення свого бренду в умовах жорсткої ринкової конкуренції. Їхня діяльність є більш гнучкою й клієнтоорієнтованою. Вони змушені інвестувати в "студентський досвід", доводити якість освіти через практичну спрямованість і кваліфікацію викладачів, а також системно будувати довгострокові відносини зі спільнотою випускників, перетворюючи їх на амбасадорів бренду.

2.4 Медіависвітлення діяльності ЗВО та рекламні прояви

Ефективна комунікаційна стратегія, що спирається на розуміння медійного відображення, є запорукою успішного позиціонування університету, залучення абітурієнтів, вибудовування партнерських відносин та зміцнення суспільної довіри. Дослідження медіазгадок інтегрує кількісні та якісні методи аналізу для отримання комплексного уявлення про медіа-образ провідних українських закладів вищої освіти. У межах цього дослідження застосовується метод множинного кейс-стаді, який передбачає глибокий і

⁸⁸ <https://gbs.kse.ua/news/ukrayinski-klastery-buduyemo-majbutnye-razom/>

⁸⁹ <https://old.duan.edu.ua/abit-week/for-business/>

всебічний аналіз медіа-присутності кожного з провідних українських закладів вищої освіти як окремого, унікального випадку. Аналіз охоплює висвітлення їхньої діяльності у 21 провідному українському онлайн-медіа: Українська правда, «Обозреватель», «Цензор.Нет», «ТСН.UA», «Кореспондент», «NV», «РБК-Україна», 24tv.ua, «УНІАН», Focus.ua, «Суспільне», «Радіо Свобода», «Бабель», «Громадське», «Тексти», ZN.ua, «Еспресо», «Слово і діло», «Український тиждень», «Громадське радіо», та «Грати». Вибірка медіа проводилась на основі найпопулярніших українських онлайн-медіа за підсумками другого кварталу 2024 року за даними SimilarWeb [235], а також списку прозорих та відповідальних медіа (Білий список), у другому півріччі 2024 року за результатами Інституту масової інформації (ІМІ) [236]. Для кожного університету, що виступає одиницею аналізу, проводилась ідентична аналітична процедура:

- збір даних через медіамоніторинг: здійснювався цілеспрямований пошук публікацій, що містять згадки про кожен із досліджуваних ЗВО, у визначеному переліку медіа. Використовувалися внутрішні пошукові системи сайтів та розширений пошук у Google з обмеженням за доменом та часовим періодом. Пошукові запити включали повну офіційну назву університету та його загальновживані аббревіатури;
- систематизація та первинна обробка даних: усі знайдені релевантні публікації систематизувалися у зведених таблицях для кожного ЗВО (див. додаток «Л»). Таблиці містили такі поля: назва медіа, заголовок новини, посилання на джерело, дата публікації та первинна оцінка тональності. Такий підхід забезпечив структурування даних та підготував основу для подальшого аналізу;
- кількісний аналіз: проводився підрахунок загальної кількості згадок для кожного ЗВО, аналізувався розподіл публікацій за медіа-ресурсами та відстежувалася динаміка публікаційної активності протягом року для виявлення інформаційних піків та їх кореляції з певними подіями;

- якісний аналіз включав застосування комплексу методів. Аналіз тональності – позитивна, нейтральна або негативна щодо ЗВО. Критеріями слугували: наявність позитивних оціночних суджень, висвітлення досягнень, успіхів (позитивна тональність); фактологічне інформування без вираженої оцінки (нейтральна); наявність критики, інформації про скандали, проблеми (негативна). Також визначалися домінуючі теми та наративи у висвітленні діяльності кожного ЗВО. Ідентифікувалися ключові інформаційні приводи, що генерували найбільшу кількість публікацій або мали найвищий суспільний резонанс. Проводився поглиблений аналіз "топ-3" найбільш значущих новин для кожного ЗВО, оцінювалися причини їхньої популярності та потенційний вплив на бренд;
- на завершальному етапі проводився синтез отриманих даних, порівняльний аналіз кейсів різних ЗВО, формулювалися узагальнюючі висновки щодо загальних тенденцій у медіависвітленні української вищої освіти. Оцінювалася ефективність медіа-присутності як PR-інструменту для різних цільових аудиторій та розроблялися стратегічні рекомендації.

Був обраний 2024 рік, оскільки приклад вивчення медіазгадок Київського національного університету імені Тараса Шевченка, як провідного ЗВО України, в період 2019-2024 років виявив, що саме 2024 рік – є роком часткового повернення медіависвітлення діяльності ЗВО до довоєнного порядку денного (детальний аналіз див. в додатку «Л.1»).

Протягом 2024 року обрані державні українські ЗВО, про які йдеться в попередніх підрозділах, демонстрували різний ступінь присутності в медіаполі, детальний перелік медіазгадок міститься в додатку «Л.2». Здебільшого ця нерівномірність може бути зумовлена не лише відмінностями в редакційній політиці видань та їхньою спеціалізацією на освітній чи регіональній тематиці, але й різним рівнем проактивності PR-служб самих університетів. Якість медіависвітлення ЗВО прямо залежить від системної генерації інфоприводів та співпраці зі ЗМІ. Заклади, що активно комунікують

свої досягнення (наприклад, ДНУ чи ВНТУ), мають ширшу присутність у медіа, хоча й не завжди забезпечує вихід на загальнонаціональний рівень.

Аналіз динаміки публікацій протягом року демонструє певні закономірності, здебільшого сезони: піки у квітні-травні (вступна кампанія) та жовтні-листопаді (оприлюднення рейтингів). Але є й винятки. Наприклад, для ЧНУ піки активності були пов'язані з резонансними адміністративними рішеннями, такими як запровадження тривалих зимових канікул чи обмеження використання Telegram. Така залежність від зовнішніх подій свідчить про реактивний PR. Для стабільної та керованої медіаприсутності необхідний стратегічний підхід – ініціювання власних планових інфоприводів протягом усього року.

Аналіз тональності медіависвітлення виявляє домінування нейтральних публікацій у більшості університетів при суттєвій варіативності співвідношення позитивних і негативних згадок (додаток Л.3). Позитивний дискурс здебільшого формується довкола формальних показників (рейтинги) та резонансних подій, як-от співпраця КПП з ДТЕК щодо створення лабораторії зеленої енергетики [237]. Це може свідчити про те, що ЗВО не завжди достатньо проактивно просувають свої глибинні цінності, унікальні освітні підходи чи системний вплив на суспільство. Такі аспекти складніше "упакувати" в традиційний новинний формат, але вони є важливими для побудови довгострокового та стійкого бренду. Водночас нейтральні повідомлення, зокрема експертні коментарі, містять значний іміджевий потенціал, демонструючи інтелектуальний капітал закладу. Показовими є кейси експертного коментування: залучення професорів УжНУ (М. Шелемба, І. Тодоров) «Радіо Свобода» для аналізу українсько-словацьких відносин [238], та коментар доцентки СумДУ А. Ярової для Focus.ua щодо лінгвістичних норм [239]. Додатково бренд посилюється через згадки університету як *alma mater* успішних особистостей.

Позитивними згадками є новини щодо інноваційних освітніх проєктів, ініціатив ЗВО у практичній сфері чи інших подій, що несуть науковий потенціал та історичну значущість:

- розробка гідрогелевих пов'язок Львівською політехнікою (ZN.ua, «Громадське радіо», листопад 2024) [240]. Кейс демонструє прямий інноваційний внесок науковців в обороноздатність держави;
- інноваційні дослідження Каразінського університету за фінансування Світового банку [241]. Підтверджує спроможність прифронтового ЗВО провадити фундаментальну науку міжнародного рівня, що є важливим сигналом для партнерів та абітурієнтів;
- входження ВНТУ до мережі стартап-шкіл (перемога у конкурсі МОН, «Українська правда») [242]. Позиціонує заклад як осередок інноваційного підприємництва, привабливий для бізнес-середовища;
- розробки ХАІ для ОПК (зокрема БПЛА) [243]. Підкреслює стратегічну важливість університету для національної безпеки, сприяючи залученню фінансування та мотивованих здобувачів освіти.

Вагомим складником медіаприсутності є також висвітлення суспільно значущої та культурної діяльності ЗВО:

- відновлення благодійного Віденського балу в ЛНУ («Еспресо»): акція зі збором коштів для фонду С. Притули демонструє патріотичну позицію студентства та формує імідж університету з активним соціальним життям [244];
- відкриття соціальної їдальні в Ірпінському коледжі НУБіП (УНІАН, 03.10.2024) [245]. Ініціатива ілюструє соціальну відповідальність закладу та його безпосередній внесок у підтримку громад постраждалих регіонів;
- туристична привабливість ЧНУ (УНІАН) [246]. Позиціонування університету як об'єкта ЮНЕСКО та «Українського Готвортсу»,

підкріплене високою відвідуваністю у 2024 році, забезпечує формування впізнаваного та емоційно забарвленого бренду.

Значний медіарезонанс викликають процеси реорганізації та управлінської модернізації ЗВО. Показовими є висвітлення поділу університету на Київський авіаційний інститут та Льотну академію («Українська правда»⁹⁰), а також широка дискусія в медіа («Суспільне», «24 канал») щодо потенційного перейменування Прикарпатського національного університету на Карпатський⁹¹.

Негативний медіарезонанс 2024 року класифікується за трьома групами, що мають деструктивний вплив на репутаційний капітал ЗВО:

- корупційні скандали: безпосередньо нівелюють принципи академічної доброчесності та довіри. Резонансні кейси: затримання проректора НУБіП В. Іщенка за хабарництво у контексті вступу до аспірантури [247]; викриття завищених цін на харчування курсантів НАУ [248]; систематичне хабарництво декана УжНУ [249];
- етичні та ідеологічні скандали: ставлять під сумнів ціннісні орієнтири та морально-психологічний клімат. До цієї категорії належать: скандал із професором КНУ В. Василенком (звинувачення у сексизмі та проросійських поглядах [250]) та справа І. Фаріон у Львівській політехніці (судові процеси щодо звільнення/поновлення, провадження проти ректора [251]);
- інституційні ризики: сигналізують про системні проблеми в управлінні та якості освіти. Приклади: внесення ХНУРЕ до переліку суб'єктів із високим ступенем ризику ДСЯО, що є критичним на тлі планів оптимізації мережі ЗВО; фахова критика КНЕУ через скорочення курсу статистики й зниження рівня підготовки [252], що негативно впливає на сприйняття якості підготовки роботодавцями.

⁹⁰ <https://life.pravda.com.ua/society/nau-rozdilili-na-kijivskiy-aviaciyniy-institut-ta-lotnu-akademiyyu-304726/>

⁹¹ <https://suspilne.media/ivano-frankivsk/985881-prikarpatskij-nacionalnij-universitet-imeni-vasila-stefanika-perejmenuvali-so-vidomo/>

В умовах воєнного стану зростає частка негативних згадок, зумовлених трагічними подіями (руйнування, загибель). Хоча такі інфоприводи не девальвують репутацію серед внутрішніх стейкхолдерів, для зовнішньої аудиторії вони можуть сигналізувати про безпекові ризики. Втім, етична комунікація (меморіалізація героїв, підтримка родин) трансформує трагедію в наратив патріотизму та інституційної стійкості, посилюючи емоційний зв'язок із брендом та стимулюючи міжнародну підтримку.

У сегменті приватних ЗВО фіксується значна диференціація медіаактивності. Лідерські позиції займають Київська школа економіки, УКУ та МАУП (30, 33 і 18 згадок відповідно). Натомість Університет імені Альфреда Нобеля та ПУЕТ мають обмежену присутність у національному медіаполі, а згадки Європейського університету переважно корелюють із негативним контекстом. Для поглибленого аналізу медіаприсутності приватних ЗВО доцільно розглянути найбільш резонансні кейси (позитивні чи негативні) 2024 року, що ілюструють специфіку їхнього репутаційного медіаобразу:

- Міжнародний гуманітарний університет: загалом мав 13 згадок, з піком активності навколо трагічних подій квітня 2024 року. У медіависвітленні переважали негативні (6 згадок) та нейтральні (5 згадок) публікації, тоді як позитивних було значно менше (2 згадки, одна з яких – умовно позитивна). Домінувала тема наслідків ракетного удару РФ: загибель проректора Б. Васильєва⁹², руйнування інфраструктури та поранення засновника С. Ківалова⁹³. Негативна тональність публікацій була зумовлена насамперед зовнішніми трагічними обставинами. Специфікою кейсу є те, що кризові комунікації реактуалізували політичний бекграунд засновника, що створює довгострокові репутаційні ризики та ускладнює автономне позиціонування бренду університету.

⁹² <https://suspilne.media/odesa/735001-simsot-devanosto-somij-den-vijni-hronika-podij-v-odeskij-oblasti/>

⁹³ <https://graty.me/news/nevibirkova-zbroya-rosiya-vdarila-po-odesi-iskanderom-z-kasetnim-bo%D1%94pripasom/>

- Львівський торговельно-економічний університет демонстрував незначну медійну активність в аналізованих виданнях (5 згадок), але регіональні чи спеціалізовані ресурси мали біля 8 згадок. Тональність висвітлення — нейтрально-позитивна. Репрезентативним позитивним кейсом став запуск безкоштовних курсів RapidSkills за підтримки USAID [250]. Цей приклад ілюструє адаптивність ЗВО до потреб ринку праці та ефективну міжнародну співпрацю. Негативний контекст був епізодичним і стосувався переважно зовнішніх факторів (загибель випускників на фронті).
- Київський Медичний Університет (12 згадок). Медіаполе сформоване переважно нейтрально-позитивними повідомленнями про рейтинги, нові програми та діяльність польського кампусу. Негативний контекст був пов'язаний із загибеллю випускниці КМУ внаслідок ракетного удару («ТСН.ua», «Еспресо»). Втім, тональність цих згадок є нейтрально-скорботною, асоціюючи заклад із відданістю професії, а не з інституційними недоліками [254].
- Університет економіки та права «КРОК» (7 згадок). Позитивні згадки стосувалися переважно участі в рейтингах, тоді як негативні або нейтральні були пов'язані з повідомленнями про "замінування" університету. Присутність у топах приватних ЗВО сприяла підтримці впізнаваності, попри інформаційний шум безпекового характеру [255].
- Український Католицький Університет (33 згадки). Лідер медіаприсутності з виключно позитивно-нейтральним балансом (57,6% / 42,4%). Ключові теми охоплювали інституційний розвиток (відкриття Медичної клініки, передача церкви військовим) та експертну діяльність. Найбільший суспільний резонанс викликала реакція на загибель родини Базилевич і заснування стипендіального фонду їхньої пам'яті [256] («Українська правда», «ТСН», «Суспільне», «Радіо Свобода»).

- Полтавський університет економіки і торгівлі (3 згадки у національних ЗМІ). Медіаприсутність характеризується локалізацією у регіональних («Полтавщина») та спеціалізованих ресурсах. Домінуючий позитивно-нейтральний дискурс зосереджено на інклюзивних та соціальних проєктах («Університет третього віку», «Надія Є!!!») та рейтингових показниках. Негативний резонанс мав ситуативний адміністративний характер, зокрема щодо неподання декларації ректором [257].
- Університет «Київська школа економіки» (KSE) (50 згадок). Демонструє високу медіаактивність (61% нейтральних, 29% позитивних публікацій), часто корелювала з публікацією університетом резонансних досліджень та публічними виступами його керівництва. Негативні згадки (близько 10%) були пов'язані з окремими персонами, афілійованими з КШЕ, або з критикою певних ініціатив. Ключовим репутаційним драйвером стала серія звітів про економічні збитки від війни, широко тиражована провідними медіа («Українська правда», УНІАН) [258]. Це позиціонує КШЕ як експертний центр документування наслідків агресії, що суттєво зміцнює бренд серед стейкхолдерів та виводить його за межі суто освітнього контексту.
- Міжрегіональна Академія управління персоналом: медіаобраз закладу вирізняється поляризацією (7 позитивних, 5 негативних кейсів). Формальні успіхи (рейтинги QS Europe, Scopus, фінансове лідерство) нівелюються резонансними скандалами. Найбільший деструктивний вплив мало розслідування проєкту «Схеми» щодо зв'язків керівництва із бізнесом в окупованому Криму [259]. Поєднання токсичного політичного бекграунду з успішними бізнес-показниками формує суперечливий та нестабільний образ.
- Університет імені Альфреда Нобеля мав невелику кількість згадок у пріоритетних ЗМІ (7 згадок). Більш активна комунікація відбувалася через сайти міжнародних партнерів (зокрема, Coventry University) та

спеціалізовані освітні портали. Ключовим позитивним інфоприводом стала реалізація спільних проєктів із Coventry University (програма подвійних дипломів, магістратура «City Management») [260]. Така комунікація забезпечує зовнішню валідацію якості освіти та підвищує цінність диплома через призму кар'єрних перспектив.

- Європейський університет (5 згадок). У національному інформаційному полі зафіксовано дисбаланс із домінуванням негативного контенту (2 негативні публікації проти 3 нейтральних). Основні репутаційні ризики пов'язані з перевищенням ліцензійних обсягів набору до аспірантури та контекстом ухилення від мобілізації [261]. За відсутності сильних іміджевих противаг, резонансні розслідування закріплюють за закладом стигматизуючий образ «університету для ухилянтів».

Тож у 2024 році позитивне медіависвітлення приватних ЗВО найчастіше було пов'язане з такими інформаційними приводами: досягнення в рейтингах, міжнародна співпраця та інноваційні освітні програми, соціально значущі ініціативи та проєкти, експертна позиція, фінансова стабільність і розвиток інфраструктури. Репутація приватних ЗВО у 2024 році зазнавала загроз через такі основні типи негативних інформаційних приводів: скандали, пов'язані з керівництвом або власниками, питання, пов'язані з мобілізацією та можливим ухиленням, низька якість освіти або непрозорість діяльності, асоціації зі скандальними політичними або громадськими діячами, безпекові інциденти.

Якщо медіазгадки входять до неконтрольованих компонентів бренд-стратегії, то є інструмент, що може збільшити охоплення контрольованими шляхами, а саме – реклама [262]. Нами було проаналізовано рекламні меседжі за 2019-2025 роки, що зібрані через «Бібліотеку реклами Meta» та «Центр прозорості реклами Google». Примітно, що державні ЗВО майже не використовують рекламу, коли приватні ЗВО досить активно розповсюджують рекламу через Facebook, Instagram та Google. Із 21 державного ЗВО рекламу використовують 12: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Львівський національний університет імені

Івана Франка, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Національний технічний університет "Дніпровська політехніка", Національний університет біоресурсів і природокористування України, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича та Державний університет «Київський авіаційний інститут». Однією з причин обмежених рекламних кампаній може бути недостатня кількість фінансування комунікаційних активностей. Індикатором цього є кейс ХНУ ім. В.Н. Каразіна, де таргетована реклама стосувалася не вступної кампанії, а локального наукового дослідження аспірантки (бюджет <\$100, охоплення 3 тис. осіб) [263]. Проте, деяким державним ЗВО все ж вдається знайти певне фінансування для реклами. Так, ЧНУ в червні 2023 року запускав рекламу з охопленням до 1 млн осіб, кампанія спиралася на відеоконтент із віральним потенціалом (метафора «Гогвортсу», акцент на прагматизмі й практичності навчання та мобільності) [264]. Стратегічно важливим рішенням стало спрямування трафіку на Telegram-канал, що забезпечило кросплатформну конверсію аудиторії та розширення присутності університету в месенджері.

Однак, більшість державних ЗВО почали розглядати рекламу, як можливий інструмент лише в 2025 році (аналіз включав першу половину року). Переважно рекламна активність досліджуваних державних університетів, зокрема КПІ ім. Ігоря Сікорського, ЧНУ ім. Юрія Федьковича та НУБіП (тільки ці ЗВО мали випадки використання реклами раніше 2025 року), концентрується у весняно-літній період, з піком у червні-серпні. Ця закономірність є прямою реакцією на активну фазу вступної кампанії і свідчить про тактичний характер залучення абітурієнтів, що спрямовано на конверсію «теплої» аудиторії на нижніх етапах воронки. Винятком, що свідчить про зростання маркетингової зрілості, є стратегія «раннього залучення» НТУ «ХП»: промоція заходу «Весняні канікули з Політехом»

(березень 2025) працювала на формування лояльності (верхній рівень воронки) задовго до вступу.

Натомість приватні заклади (Університет імені Альфреда Нобеля, КШЕ, Європейський університет) демонструють системне управління клієнтським шляхом через трифазний річний цикл: ранній «прогрів» (вересень-травень): підвищення впізнаваності та лідогенерація (приклад: реклама курсів НМТ-2025 Університетом Нобеля у вересні 2024); пікова активність (червень-липень): максимальна концентрація бюджетів під час вступної кампанії; міжсезоння (серпень-листопад): просування нішевих продуктів (МВА, короткострокові курси).

Важливим маркером маркетингової зрілості є глибина сегментації цільової аудиторії. Приватні ЗВО оперують щонайменше п'ятьма категоріями: абітурієнти/батьки, «світчери», професіонали (МВА), соціальні актори (ветерани) та B2B. Показовою є змістова диференціація: реклама МВА від Університету Нобеля апелює до ROI (раціональний підхід), тоді як меседжі МАУП для «світчерів» обіцяють життєві зміни (емоційний підхід). Державні ЗВО також проводять сегментацію, але вона часто є менш деталізованою і переважно фокусується на рекрутингу абітурієнтів. Проте і тут спостерігається значний прогрес: КНУ, КАІ, КПІ та ЧНУ, починають працювати з ширшим колом стейкхолдерів. Репрезентативними є стратегії ЧНУ (2025), що розробив окремі креативи для батьків з акцентом на безпеці, та КПІ з нішевим проєктом ADDEX для ветеранів. Це свідчить про поступовий перехід державних ЗВО від уявлення про «абітурієнта» як про монолітну групу до більш детального моделювання цільових аудиторій.

Високу адаптивність Tone of Voice демонструють обидва сектори, проте найвиразнішим прикладом комунікаційної гнучкості є КПІ ім. Ігоря Сікорського. Університет варіює тональність залежно від мікроцілей: від офіційно-стриманого стилю для ветеранського проєкту ADDEX до використання молодіжного сленгу та емодзі в рекламі Приладобудівного факультету («Йо... місця гарячі, як свіжі круасани! 🍩»).

В державних ЗВО прослідковуються різні моделі управління рекламними кампаніями:

- централізована модель (ЧНУ, ДНУ, ХАІ): передбачає планування та реалізацію активностей з єдиного центру, що гарантує цілісність бренду та стратегічний контроль (репрезентативний кейс — кампанія ЧНУ 2025 року). Основним недоліком є знижена гнучкість та дистанціювання від специфічних потреб факультетів;
- децентралізована модель (ЛНУ, ХНУРЕ, УжНУ, НТУ "Дніпровська політехніка"): базується на автономії структурних підрозділів, забезпечуючи оперативність та нішевість комунікацій. Водночас модель містить ризики фрагментації бренду, смислової неузгодженості та неефективного розподілу ресурсів;
- змішана модель (КАІ, КПІ): найбільш ефективний гібридний підхід, що забезпечує баланс між збереженням корпоративної ідентичності та високою релевантністю комунікацій на мікрорівні.

У тематичному розрізі реклами приватні ЗВО демонструють високу ринкову адаптивність, комерціалізуючи «больові точки» аудиторії, насамперед стрес від складання НМТ. Стратегічний меседж «Вступ без НМТ» опановує альтернативний сегмент ринку (вступники з невизначеними результатами, дорослі абітурієнти), уникаючи прямої конкуренції з державним сектором за абітурієнтів із високими балами. Цю стратегію активно імплементують Європейський університет, МАУП, МГУ, КМУ, ПУЕТ та Університет ім. А. Нобеля.

Також приватні ЗВО в рекламних кампаніях намагались створювати меседжі щодо максимально широкого портфелю освітніх продуктів, що орієнтовані на майже всі можливі цільові аудиторії, від випускників 9-х класів до дорослих, що прагнуть перекваліфікації. Цю стратегію можна назвати «освітнім супермаркетом», мета якої – не глибина, а широта охоплення, щоб залучати абітурієнтів з різними потребами та фінансовими можливостями. Хрестоматійним прикладом є кейс Європейського університету, пропозиції

якого структуровано за трьома кластерами: формальна освіта, неформальна освіта та соціально-іміджеві послуги. Для масової лідогенерації використовується тактика «освітнього фаст-фуду»: продаж популярних курсів (Web Design, Python, бізнес-аналіз) за демпінговими цінами (800-1200 грн). Це мінімізує фінансовий бар'єр входу, перетворюючи слухачів дешевих курсів на лояльних клієнтів для подальшого «апсейлу» дорогих бакалаврських чи магістерських програм.

Стратегію масового покриття через децентралізовану архітектуру «House of Brands» демонструє МАУП. Паралельний запуск кампаній від головного бренду та структурних підрозділів (коледжів, регіональних представництв) забезпечує глибоку кастомізацію та ефективність на локальних ринках. Змістовими домінантами виступають доступність («вступ без НМТ») та емоційна мотивація для дорослої аудиторії («світчерів»), що прагне кар'єрних змін ("Прощавай, безперспективна робота... настав час писати власну історію успіху!").

Протилежним до «освітнього супермаркету» є преміалізація бренду. Вона фокусується на побудові елітарного, високоціннісного бренду, що базується на унікальних, важко відтворюваних цінностях. Наприклад, УКУ нарощує «моральний капітал» через інтеграцію трьох вимірів: академічної елітарності, духовної ідентичності та соціального служіння (програми лідерства для ветеранів, медична реабілітація, міжнародна адвокація). Таке позиціонування трансформує освітню послугу в акт долучення до ціннісної екосистеми, що гарантує високу емоційну лояльність і довіру стратегічних донорів.

Київський Медичний Університет (КМУ) реалізує стратегію преміальної ніші через УТП європейської інтеграції. Комунікація («Відкриваємо двері в європейську медицину», «Практика в Польщі») та партнерство з Ulster University (магістратура з клінічної психології) ілюструють механізм запозичення брендового капіталу. Університет позиціює

продукт як «квиток у європейську медицину», орієнтуючись на вибагливу платоспроможну аудиторію.

Ще одна стратегія – вибудова флагманського продукту. Наприклад, лєвова частка рекламних зусиль Міжнародного гуманітарного університету спрямована на просування ІТ-освіти, для якої створено окремий суббренд "Найкраща ІТ-освіта". Комплексна пропозиція (бюджетні місця, HR-менторство, стажування, подвійні дипломи з Німеччиною) створює позитивний «ефект ореолу», екстраполюючи імідж інноваційного ІТ-факультету на бренд усього університету.

Кейс Університету імені Альфреда Нобеля демонструє схожий підхід, але з іншим акцентом – "інтернаціоналізація для мас". Можливість отримання диплома британського University of Wales Trinity Saint David за «українською ціною» дозволяє закладу ефективно конкурувати у сегменті між дороговартісними міжнародними моделями та локальними освітніми програмами.

Кейс Київської школи економіки ілюструє найбільш глибоку трансформацію бренду. У період 2019-2021 рр. комунікація фокусувалася на інтелектуальному лідерстві через експертний дискурс (обговорення антимонопольної політики з платформою «Ціна держави», аналіз наративів з «Детектор медіа», участь Т. Милованова у заходах Kernel). Після 2022 року KSE перетворилася на гібридну інституцію, що поєднує функції елітного університету, впливового аналітичного центру та потужної фандрейзингової платформи. Її ребрендинг у "Wartime University" виявився стратегічно успішним, залучивши безпрецедентні обсяги фінансування. Рекламна діяльність стала інструментом конструювання нової ідентичності. Наприклад, реклама збору на гелікоптери не лише просила про пожертви, а й розповідала емоційну історію про студентську ініціативу, візуалізувала імена донорів на камуфляжі гелікоптера та залучала до проєкту відомих митців.

Рекламна стратегія KSE базується на «ефекті луни» через диверсифіковану екосистему рекламодавців:

1. Прямі афіліати KSE: інституційне ядро, що транслює ключові меседжі (Kyiv School of Economics, KSE Foundation, KSE University, KSE ProfTech).

2. Партнерські організації: суб'єкти спільних проєктів (Abt Global, Фонд Східна Європа, Ukraine-Moldova American Enterprise Fund, YouControl, Mind.UA, Lviv Security Forum).

3. Опоненти та критичні суб'єкти: до цієї категорії належать організації, що використовують платну рекламу для поширення негативної або критичної інформації про KSE. Яскравим прикладом є кампанія ГО "Нон-Стоп Україна" у 2025 році, спрямована проти будівництва нового кампусу KSE.

Адаптація освітньої пропозиції до вимог воєнного часу виявилася у масованій промоції нових STEM-програм 2025 року: «Прикладна математика», «Наукова математика», «Фізична математика», «Вища інженерна освіта» та курсу «Штучний інтелект для підприємців». В інтерв'ю та публічних виступах керівництво школи, зокрема президент Тимофій Милованов та ректор Тимофій Брік, прямо пов'язують запуск цих програм з потребами оборонно-промислового комплексу та майбутньої відбудови країни [265]. Це створює враження позиціонування KSE як інвестора в людський капітал для майбутньої технологічної переваги.

Аналіз бібліотеки Google Ads (вибірка 700 оголошень за 2021-2025 рр.) фіксує використання KSE пошукового просування та відеореклами на YouTube (~20%). Візуальна структура банерів імплементує маркетингову модель AIDA через тривірневу ієрархію, що забезпечує миттєве зчитування: заголовок – написаний найбільшим кеглем, він миттєво доносить суть пропозиції ("KSE MBA", "Збір на дрони"); дескриптор – текст середнього розміру, що уточнює та розширює заголовок ("Набір відкрито", "Для 47-ї ОМБр"); заклик до дії – кнопка або фраза, що спонукає до конкретної дії ("Дізнатись більше", "Підтримати", "Зареєструватись").

Тематично пріоритетними для банерної реклами є:

- рекрутинг на освітні програми: характеризується рівневою сегментацією: для бакалаврату застосовуються мотиваційні заклики

(«Бакалаврат в KSE», «Навчайся з найкращими», «Гранти на навчання до 100%»), тоді як магістерський рівень оперує спеціалізованими категоріями («MSc in Economic Analysis», «MSc in Business and Financial Economics»), акцентуючи на академічній та дослідницькій глибині;

- промоція подій: реалізує тактичну функцію лідогенерації та конверсії «холодної» аудиторії через контент-маркетинг. Типові приклади: «Вебінар: як вступити до KSE», «Публічна лекція з...»;
- іміджева та брендингова реклама: спрямовані на формування довгострокового сприйняття бренду та не містять прямих закликів до купівлі чи реєстрації. Меседжі на кшталт "KSE – університет світового рівня в Україні" та "Ми будуємо інтелектуальну основу для відновлення України" націлені на широку аудиторію, включаючи урядовців, бізнес-еліту та міжнародну спільноту, позиціонуючи KSE як провідний аналітичний центр країни;
- фандрайзинг і соціально-патріотичні проекти: відображає трансформацію установи в інститут громадянського суспільства, що капіталізує довіру для ресурсної мобілізації. Репрезентативні кампанії: «Збір на дрони для ЗСУ», «Підтримай KSE Foundation», «Допоможи з протезуванням для військових», «Talents for Ukraine», «Гуманітарна допомога для деокупованих регіонів».

Серед інших приватних ЗВО суттєву активність демонструє Київський Медичний Університет (~200 оголошень), за яким слідують Університет «КРОК» (48), МАУП (4) та Університет імені Альфреда Нобеля (2). Здебільшого ЗВО фокусуються на найбільш привабливих та конкурентоспроможних освітніх напрямках. КМУ – концентрація на блоці «Медицина», «Стоматологія», «Фармація». МАУП – просування мультидисциплінарного портфелю (від права та психології до ІТ і журналістики). «КРОК» – орієнтація на кон'юнктурні ринкові напрями (економіка, менеджмент, ІТ, дизайн). Університет Нобеля – поєднання класичних програм з інноваційними («Інжиніринг безпілотних систем», «АІ в

маркетингу»). Комунікація конкурентних переваг базується на чіткій диференціації: МАУП акцентує на опції вступу без НМТ та програмах подвійних дипломів (польський кампус); Університет Нобеля – на отриманні британського диплома; КМУ – на грантовій підтримці. Візуальна стратегія демонструє розбіжності в підходах. КМУ (синьо-біла гама) та «КРОК» (контрастна жовто-синя гама) дотримуються цілісного фірмового стилю та використовують автентичний фотоконтент (реальні студенти, локації), що сприяє формуванню довіри. Натомість МАУП характеризується відсутністю єдиного стилю та використанням стокових зображень, що знижує емоційну залученість. Структурно більшість банерів уніфіковані за шаблоном: логотип – заголовок – візуал – заклик до дії.

Державні ЗВО демонструють низьку активність у системі Google Ads. Кількісний розподіл оголошень зафіксував лідерство НТУ «ХП» (26 одиниць), за яким слідує УжНУ (9), КПІ ім. Ігоря Сікорського (8), НУБіП (6), ХАІ (4) та КНУ ім. Т. Шевченка (2). Одиначні випадки активності виявлено у ВНТУ, НАУ та КНЕУ (по 1 оголошенню).

Фундаментальною особливістю є децентралізована модель управління кампаніями: запуск оголошень здійснюється переважно фізичними особами, а не централізованою юридичною особою університету. Така практика, нетипова для корпоративного маркетингу, ймовірно зумовлена бюджетним дефіцитом та залученням приватного фінансування. Переважна більшість рекламних зусиль спрямована на залучення нових студентів. Водночас спостерігається диверсифікація рекламних меседжів, які можна класифікувати на кілька підгруп:

- загальний заклик до вступу: широкі текстові заклики до вступу з переадресацією на головні лендінги на головну сторінку для абітурієнтів. Такі оголошення зафіксовані для більшості університетів;
- просування нішевих/пріоритетних напрямків: фокус на конкурентних освітніх програмах. Репрезентативними є кейси УжНУ (відеореклама «ІТ освіта») та НТУ «ХП» (програма «Рекламний бізнес»);

- інформаційне просування: робота з «теплою» аудиторією через трансляцію умов вступу та вартості навчання (КНУ, КНЕУ) або термінів кампанії (НУБіП);
- подієвий маркетинг: лідогенерація на дні відкритих дверей (застосовує НТУ «ХП»);
- іміджева реклама: позиціонування через призму рейтингів та статусності (приклад НУБіП як «найбільшого університету»).

У розрізі форматів домінує текстова пошукова реклама. Відеоконтент зафіксовано лише в УжНУ (просування ІТ-освіти). Відео демонструє сучасну матеріально-технічну базу, атмосферу навчання, відгуки та студентські проєкти, створюючи образ технологічного освітнього центру.

Висновки до другого розділу

У другому розділі дисертації проведено емпіричний аналіз рекламних та PR-інструментів у стратегіях побудови бренду провідних українських закладів вищої освіти. Дослідницька вибірка охопила 21 провідний державний та 10 приватних ЗВО, відібраних на основі їхньої стабільної присутності в рейтингах «Топ-200 Україна» та «100 найпопулярніших ЗВО за кількістю заяв від абітурієнтів» за 2019-2023 роки. Для досягнення всебічності аналізу було застосовано комплексний методологічний підхід, що поєднував кількісні та якісні методи. Зокрема, для аналізу офіційних вебсайтів 31 ЗВО використовувалися методи множинного кейс-стаді та якісного контент-аналізу для оцінки їхньої структури, юзабіліті, брендингу та орієнтації на аудиторію. Проведено лонгitudний (2019–2024 роки) кількісний та якісний аналіз активності ЗВО у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube та ін.) з використанням аналітичної платформи Fanpage Karma для вимірювання залученості, росту аудиторії та ефективності контенту. Івент-діяльність ЗВО у 2024 році досліджувалася шляхом систематичного моніторингу та класифікації заходів за цільовими аудиторіями (абітурієнти, студенти, викладачі, випускники, партнери) для оцінки їхнього PR- та брендингового

потенціалу. Також здійснено медіамоніторинг висвітлення діяльності ЗВО у 21 провідному українському онлайн-медіа за 2024 рік для визначення обсягу, тональності та ключових тем медіаприсутності. На завершення, проведено порівняльний аналіз платних рекламних кампаній на платформах Meta та Google (2019–2025 роки) для виявлення стратегічних відмінностей між державними та приватними ЗВО. У цьому розділі ми виявили:

1. Вебсайти залишаються центральним цифровим активом для всіх ЗВО, виконуючи функцію «цифрової візитівки» зі стандартною структурою та чіткою орієнтацією на абітурієнтів і студентів. Виявлено фундаментальну розбіжність у філософії цифрової присутності між державними та приватними ЗВО. Сайти державних університетів переважно характеризуються формальною, складною структурою з глибокою вкладеністю, що відображає їхню бюрократичну організацію та пріоритезує вичерпність інформації, іноді на шкоду користувацькому досвіду. Вони функціонують переважно як інформаційні портали. Натомість сайти приватних ЗВО демонструють маркетинговий підхід: сучасний UX/UI дизайн, чіткі заклики до дії («Подати заявку») та фокус на перевагах і кар'єрних перспективах, функціонуючи як інструменти конверсії.
2. Аналіз сайтів виявив системне впровадження елементів, що відображають адаптацію ЗВО до умов воєнного стану. Зокрема, виокремлено такі інноваційні практики: інтеграція інформації про безпекову інфраструктуру (наприклад, «розумне укриття» CLUST SPACE у ДНУ ім. О. Гончара); використання патріотичного неймінгу та створення меморіальних проєктів («Віртуальний меморіал» у КНУ та ХАІ, освітні центри «Донбас-Україна» та «Крим-Україна» у ЧНУ ім. Ю. Федьковича); підвищення прозорості через публікацію стратегічних документів розвитку (НТУ «Дніпровська політехніка»); посилення клієнтоорієнтованості шляхом впровадження зручних цифрових сервісів (онлайн-оплата у ВНТУ). Ці зміни свідчать про те, що вебсайт

- став інструментом не лише маркетингу, а й кризової комунікації, що транслює ключові цінності бренду — безпеку, стабільність, патріотизм та прозорість, які набули першочергового значення для цільових аудиторій в умовах невизначеності.
3. Дослідження динаміки комунікацій у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) за період 2019–2024 рр. виявило кардинальну еволюцію їхньої стратегічної ролі, зумовлену зовнішніми кризами. Якщо у докризовий період (2019 р.) контент був переважно промоційним та іміджевим (висвітлення освітніх досягнень, студентського життя, вступної кампанії), то пандемія COVID-19 (2020 р.) спричинила зсув до інформаційно-просвітницької та організаційної функції, перетворивши соцмережі на ключовий канал комунікації в умовах дистанційного навчання. Повномасштабне вторгнення 2022 року остаточно трансформувало соціальні мережі в один із центральних елементів системи кризового реагування та антикризового управління. Комунікація додала функцій психологічної підтримки, мобілізації волонтерської допомоги, інформування про безпеку та утвердження національної ідентичності.
 4. Усі 31 (100%) проаналізовані ЗВО присутні у Facebook та Instagram, що робить ці платформи домінуючими. Однак спостерігається значна суперечність між кількістю підписників та рівнем залученості на певних платформах. Наприклад, КНУ імені Тараса Шевченка, маючи 63 тис. підписників у LinkedIn, генерує в середньому лише 144 взаємодії на допис. Це свідчить про фундаментальну невідповідність контент-стратегії меті платформи: університети використовують LinkedIn як ще одну дошку оголошень, а не як інструмент для професійного нетворкінгу та брендингу, що може створювати враження відсутності активної взаємодії з професійним середовищем.
 5. Виявлено неефективність контент-стратегії через домінування статичних зображень та практики дублювання контенту. На Instagram

зображення становлять 56,14% контенту державних ЗВО та 55,56% – приватних, тоді як на Facebook для приватних ЗВО цей показник сягає 71,05%. Відеоконтент, який стабільно демонструє вищі показники залученості, використовується значно рідше. Поширена практика простого копіювання однакового контенту на різні платформи без адаптації формату свідчить про нерозуміння специфіки аудиторії кожної соцмережі та неефективне використання ресурсів. Такий підхід призводить до зниження залученості та є значною втраченою можливістю для ефективної комунікації.

6. Аналіз івент-діяльності показав чітку пріоритезацію заходів для абітурієнтів та студентів. Ключовим трендом у рекрутингових подіях став перехід від простого інформування до створення комплексного досвіду через гейміфікацію та інтерактивні формати. Такі заходи, як квести та вікторини чи поєднання дня відкритих дверей зі студентським фестивалем, перетворюють абітурієнта з пасивного слухача на активного учасника. Цей підхід створює сильніший емоційний зв'язок з брендом, оскільки сучасні абітурієнти обирають не лише освітню програму, а й спільноту та стиль життя.
7. Медіаприсутність українських ЗВО у 2024 році характеризується значною асиметрією та реактивністю. Для багатьох університетів медійна активність зростає переважно у відповідь на зовнішні події (публікація рейтингів) або внутрішні кризи (скандали), що свідчить про реактивний характер PR-стратегії. Відсутність системної проактивної роботи з генерування власних позитивних інфоприводів робить бренд вразливим, оскільки в разі кризи відсутній «банк» позитивного медіаобразу, який міг би пом'якшити репутаційний удар. Водночас великий масив нейтральних публікацій, зокрема експертні коментарі викладачів, є недооціненим активом. Систематичне залучення експертів університету до коментування актуальних подій у ЗМІ (наприклад, експерти УжНУ щодо українсько-словацьких відносин) накопичує

«інтелектуальний авторитет». Це позиціонує ЗВО не просто як навчальний заклад, а як надійне джерело експертизи для суспільства, що зміцнює бренд набагато ефективніше, ніж стандартні пресрелізи.

8. Дослідження рекламних інструментів виявило стратегічну прірву між державним та приватним секторами. Лише 12 із 21 (близько 57%) державних ЗВО використовували платну рекламу, і здебільшого епізодично. Натомість приватні ЗВО, як-от КШЕ (понад 700 оголошень Google Ads за 2021–2025 роки) та КМУ (близько 200), демонструють системний підхід. Це свідчить про різні операційні моделі: приватні ЗВО функціонують як ринково-орієнтовані бізнеси, що конкурують за клієнтів за допомогою складних рекламних воронок, тоді як державні ЗВО переважно покладаються на традиційну репутацію, розглядаючи рекламу як тактичний, недофінансований інструмент.
9. Управління рекламними кампаніями в державних ЗВО виявило системну проблему: більшість оголошень запускається від імені приватних осіб, а не централізовано від університету. Це свідчить про відсутність інституціоналізованої маркетингової функції, бюджетів та стратегії. Викладачі або співробітники кафедр змушені вдаватися до «партизанського маркетингу», використовуючи власні ресурси для залучення студентів. Хоча це демонструє високу індивідуальну мотивацію, такий підхід є руйнівним для бренду в цілому, оскільки призводить до хаотичності меседжів, візуальної неузгодженості та унеможлиблює будь-який стратегічний контроль та аналіз ефективності рекламних витрат.

РОЗДІЛ 3. Загальна характеристика ефективності рекламних та PR-інструментів у межах брендових комунікацій ЗВО в Україні

3.1 Аналіз ефективності рекламних та PR-інструментів ЗВО України.

Результати анкетування

Попередній аналіз (розділ 2) забезпечив комплексний огляд PR-інструментарію ЗВО, охопивши вебсайти, соцмережі (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok), івент-маркетинг та медіаприсутність. Це ідентифікувало загальні тенденції та системні недоліки. Водночас зовнішній моніторинг фіксує феноменологію («що відбувається»), але не розкриває каузальні зв'язки («чому це відбувається»). Поза межами дослідження залишилися внутрішні процеси: детермінанти ефективності комунікацій, їх суб'єктивна оцінка фахівцями та операційні обмеження (бюджетний дефіцит, відсутність підтримки керівництва). Тож, щоб перейти від опису комунікаційних проявів до глибинного пояснення причинно-наслідкових зв'язків, виникла необхідність у проведенні експертного онлайн-опитування серед фахівців, які безпосередньо відповідають за формування та реалізацію комунікаційних стратегій в українських ЗВО. Такий підхід дозволяє отримати унікальні дані, що базуються на особистому досвіді, думках та оцінках тих самих експертів, які ж і реалізовували досліджені в другому розділі комунікаційні прояви. Опитування, по-перше, спрямоване на систематичну документацію поточного стану застосування комунікаційних інструментів та їхньої суб'єктивної ефективності. По-друге, дослідження носить пояснювальний характер – виявлення кореляцій між ключовими змінними (диференціація рекламних і PR-функцій, детермінанти вибору інструментів, бюджетне забезпечення) та оцінкою результативності.

Дані збирались на індивідуальному рівні, фіксуючи особистий досвід та оцінки кожного респондента. Водночас, оскільки експерти надають інформацію про діяльність своїх інституцій, результати дослідження роблять агреговані описові висновки про ЗВО, а узагальнення щодо ЗВО подаються як сукупність експертних оцінок, а не як прямі характеристики самих інституцій.

За часовим виміром це дослідження є одномоментним [266, с. 106]. Збір даних проводився в період лютий-вересень 2024 року, щоб отримати "зріз" ситуації, яка склалася в системі комунікацій українських ЗВО на момент проведення опитування. Основним методом збору емпіричної інформації було онлайн-опитування експертів за допомогою самозаповнюваної анкети [266, с. 268]. Цей метод було обрано з огляду на його високу ефективність для охоплення географічно розподіленої та вузькоспеціалізованої групи респондентів. Враховуючи професійну зайнятість і високу кваліфікацію цільової аудиторії, онлайн-формат надав можливість експертам заповнити анкету у зручний для них час, що сприяло підвищенню рівня відгуку. Анкету створено за допомогою сервісу Google Forms і розіслано в електронному вигляді цільовим респондентам, визначеним у вибірковій сукупності, а саме 31 одному ЗВО, про які йшла мова в другому розділі, а також додатково було залучено ще 5 ЗВО, котрі йшли нижче визначеного переліку в рейтингу провідних університетів – Одеський національний університет імені І.І.Мечникова, Національний університет «Києво-Могилянська академія», Західноукраїнський національний університет, Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, Волинський національний університет імені Лесі Українки.

Розробці фінальної версії анкети передував важливий підготовчий етап, що включав проведення фокус-групи з представниками цільової аудиторії – фахівцями з комунікацій як освітньої сфери, так і громадської. Цей крок мав критичне значення для забезпечення валідності інструментарію. Проведення фокус-групи перевірило, наскільки однозначно респонденти трактують ключові поняття та виявити потенційно неоднозначні або невдалі формулювання запитань. Завдяки цьому підвищилась змістовна валідність анкети, питання стали більш релевантними та вичерпними. Як наголошує Е. Беббі, попереднє тестування (пілотаж) є обов'язковою умовою для мінімізації помилок вимірювання та підвищення надійності зібраних даних [266, с. 267].

У дослідженні застосовано цілеспрямовану не випадкову вибірку, орієнтовану на збір поглиблених експертних оцінок, а не на статистичну

репрезентативність. Відбір провідних університетів зумовлений наявністю в них розвинених комунікаційних структур та значного досвіду, що гарантує високу інформативну цінність отриманих даних.

Основа вибірки налічувала 36 закладів вищої освіти. У підсумку було отримано 27 повністю заповнені анкети, що становить рівень відгуку приблизно 75%. Такий показник є високим для експертного опитування і свідчить про значний інтерес цільової аудиторії до теми дослідження. Для характеристики вибіркової сукупності проведено одномірний аналіз демографічних і професійних даних респондентів. Представлений розподіл за віком, статтю, фахом, досвідом роботи та самооцінкою професійного рівня уможливорює формування чіткого соціально-професійного портрета експертної групи.

Структура анкети (додаток «М»), базується на поєднанні трьох форматів запитань:

- закриті: забезпечують уніфікацію демографічних даних і категоричних суджень (наприклад, щодо розмежування рекламних та PR-стратегій);
- матричні (5-бальна шкала Лайкерта): слугують для стандартизованого вимірювання оцінок ефективності та установок;
- відкриті: орієнтовані на збір глибинних якісних даних про проблеми та специфічний досвід (зокрема, під час COVID-19 та повномасштабного вторгнення).

Структура анкети передбачає оцінку загальногалузевого рівня рекламних та PR-стратегій, що має важливе методологічне значення. Це контекстуалізовує самооцінку респондентів через порівняння із загальною ситуацією та сформувані зріз колективної експертної думки щодо системних проблем і рівня професіоналізації комунікаційної сфери вищої освіти України.

Аналіз даних анкетування здійснювався кількісно та якісно. Кількісний етап включав підготовку даних (експорт із Google Forms до Excel, числове кодування) та одновимірний аналіз. Для відповідей за шкалою Лайкерта розраховано описові статистики (частоти, середнє, медіана), що уможливило

формування соціально-професійного портрета респондентів. Двовимірний аналіз за допомогою таблиць спряженості забезпечив перевірку гіпотез, зокрема щодо наявності кореляцій між досвідом фахівця та оцінкою PR-ефективності; стратегічним розмежуванням реклами/PR та їх результативністю; достатністю бюджету та успішністю кампаній.

Якісний аналіз відкритих запитань реалізовано через систематичне кодування. Процедура передбачала етап відкритого кодування (ідентифікація маркерів: «брак фінансування», «вплив війни», «нерозуміння керівництва») з подальшою категоризацією у тематичні кластери (наприклад, об'єднання фінансових та кадрових дефіцитів у категорію «ресурсні обмеження»).

Формування соціально-професійного портрета респондентів контекстуалізувало отримані оцінки. Аналіз частотних розподілів ідентифікує типового експерта, чиї судження стали емпіричною основою дослідження. Дані опитування (див. додаток «Н») демонструють виразну гендерну асиметрію: переважну більшість респондентів становлять жінки – 70.4% (n=19), тоді як частка чоловіків складає 29.6% (n=8). Такий розподіл свідчить про фемінізацію комунікаційної сфери в українській вищій освіті, що може пояснювати відмінності у стилях комунікації та управлінських підходах.

Вибірка характеризується високим рівнем професійної зрілості: 96.3% респондентів старші 30 років, а 81.5% мають стаж на посаді понад три роки. Високий рівень суб'єктивної компетентності (середній бал 4.27; 92.6% оцінок 4–5 балів) валідує надійність отриманих даних та вказує на високу впевненість фахівців у своїх знаннях та навичках. Висока самооцінка на тлі подальшого аналізу, який виявляє критичне ставлення до результатів роботи, може свідчити про те, що експерти схильні вбачати причини проблем не у власній некомпетентності, а в зовнішніх, системних факторах, зокрема таких як брак фінансування чи нерозуміння з боку керівництва. Демографічні та професійні характеристики, представлені в таблиці №2, використані як незалежні змінні для подальшого двовимірного аналізу з метою виявлення потенційних відмінностей у поглядах різних підгруп експертів.

Таблиця №2. Демографічні та професійні характеристики

Показник	Категорія	Частота	Відсоток
Вік	До 30 років	1	3.7%
	31-45 років	17	63%
	Більше 45 років	9	33,3%
Стать	Чоловік	8	29.6%
	Жінка	19	70.4%
Досвід роботи на посаді	Менше року	1	3.7%
	Від року до трьох	4	14.8%
	Більше 3 років	22	82.5%
Самооцінка професійного рівня (шкала 1-5)	3	2	7.4%
	4	17	62.9%
	5	8	29.7%

У структурі респондентів домінує управлінська ланка (керівники комунікаційних підрозділів, пресцентрів, проректори), що забезпечує валідність оцінок крізь призму стратегічного прийняття рішень. За фаховим профілем превалює напрям «Журналістика та медіакомунікації» (55.6%, n=15), меншою мірою представлені «Маркетинг» (18.5%) та «Філологія» (7.4%).

Інституційний розподіл фіксує перевагу державних ЗВО (81.5%, n=22) над приватними (18.5%, n=5). Зазначена диспропорція корелює зі структурою галузі, але також обумовлена низькою участю приватних закладів (відмови через політику конфіденційності, відсутність зворотного зв'язку), що робить висновки репрезентативнішими передусім для державного сектору.

Узагальнений портрет типового експерта, що взяв участь у дослідженні – це жінка віком понад 31 рік з профільною освітою в галузі журналістики та PR, яка обіймає керівну посаду в комунікаційному підрозділі державного

університету понад три роки та високо оцінює власну професійну компетентність. Цей портрет є відправною точкою для розуміння та інтерпретації оціночних суджень, що аналізуються надалі.

Одним із фундаментальних питань стратегічної побудови бренду в комунікаціях є розмежування інструментів просування (реклами) та інструментів управління репутацією через медіа (PR). Опитування засвідчило домінування розмежування: 59,3% (n=16) – «Так», 33,3% (n=9) – «Частково», 7,4% (n=2) – «Ні».

Виявлено кореляцію з формою власності: у державних ЗВО відсутність розмежування не зафіксовано, тоді як негативні відповіді отримано від представників приватного сектору. Цей результат дисонує з емпіричним аналізом (розділ 2), який підтверджує чітку структурованість комунікацій приватних закладів із використанням конкретних каналів для реклами (радіо, Telegram, кінотеатри).

Аналіз експертних оцінок ефективності комунікаційних стратегій виявляє суттєві розбіжності у сприйнятті власної роботи, загального стану галузі, а також у підходах до реклами та PR. Для оцінки ефективності комунікаційної діяльності респондентам було запропоновано оцінити за 5-бальною шкалою ефективність застосування рекламних та PR-інструментів як у власному ЗВО, так і в українських університетах загалом. Експерти систематично вище оцінюють ефективність комунікацій у власному закладі, ніж у середньому по країні. Цей розрив є більш вираженим для PR-стратегій (+0.77 бала), ніж для рекламних (+0.58 бала). Це може інтерпретуватися як об'єктивна перевага провідних закладів або наслідок професійної упередженості.

Ефективність PR-стратегій в обох випадках (у власному ЗВО та в Україні загалом) оцінюється вище, ніж ефективність рекламних стратегій (4.00 проти 3.54 для власних закладів). Ця тенденція може бути пов'язана з стратегічними можливостями: багато університетів, особливо державних, свідомо роблять акцент на PR, вважаючи його більш відповідним академічній

місії, і, як наслідок, досягають у цій сфері кращих результатів. Низькі середні оцінки по країні (реклама – 2.96, PR – 3.23) свідчать про скептицизм спільноти, а також зумовлений ресурсомісткістю реклами. В умовах фінансового дефіциту PR-діяльність, що спирається на креативно-організаційний ресурс та відповідає академічній місії, сприймається як більш релевантна та результативна.

Якісний аналіз відкритих відповідей ідентифікував комплекс системних проблем, що перешкоджають реалізації рекламних інструментів:

- фінансові обмеження: "нестача фінансування (на повноцінну рекламу та рекламну продукцію потрібні значні кошти)", "обмежені бюджети", "державні ЗВО не мають такої розкоші - виділяти фінанси на рекламу";
- кадровий дефіцит: "складно залучати професіоналів за наявних сум заробітної плати";
- нерозуміння з боку керівництва: "підвищення інтересу та зацікавленості керівництва університету у піар роботі", "не розуміння керівництва у важливості реклами для стратегій".

Розуміння пріоритетів комунікаційної діяльності є ключовим для оцінки її стратегічної спрямованості. Експертам було запропоновано оцінити важливість застосування рекламних та PR-стратегій для досягнення п'яти різних цілей. Абсолютним пріоритетом для комунікаційних підрозділів є залучення абітурієнтів (4.81 бала, 81.5% експертів надали максимальну оцінку «5»). На другому місці з невеликим відривом знаходиться залучення інших стейкхолдерів (інвесторів, партнерів, роботодавців) із середнім балом 4.48.

Нижчі, хоча й високі, оцінки отримали такі напрями комунікації з державними (4.11) органами та підтримання внутрішньоуніверситетських зв'язків (4.14). Хоча різниця не є суттєвою, вона вказує на певну диспропорцію у пріоритетах. Зосередженість на зовнішніх аудиторіях (абітурієнти, партнери) може іноді відбуватися за рахунок меншої уваги до внутрішніх комунікацій та систематичної роботи з органами влади. Останнім за пріоритетом є комунікація на рівні університету та його спільноти (3.88),

можливо ЗВО сприймають ці відносини як переважно адміністративні, а не стратегічно-комунікаційні. Такі тенденції свідчать про переважно тактичну спрямованість комунікацій, орієнтованих на негайний результат (набір студентів), над стратегічною розбудовою довготривалих відносин з усіма цільовими групами, включаючи власних співробітників.

Зіставлення даних про пріоритетність цілей та оцінок ефективності інструментів виявив ключове стратегічне протиріччя: суттєвий розрив між пріоритетністю залучення абітурієнтів та низькою ефективністю рекламних інструментів. Частково така ситуація компенсується напрацьованою репутацією державних ЗВО й подієвими активностями, але враховуючи високу конкуренцію університетів, які все впевненіше виходять на ринок, в подальшому це може призвести до просідання набору абітурієнтів. Цей розрив між "важливістю" та "ефективністю" свідчить про системну проблему: університети чітко усвідомлюють свою ключову бізнес-ціль, але не володіють (або не можуть ефективно застосувати) інструментами для її досягнення. Комунікаційні підрозділи опиняються в ситуації, коли від них вимагають результатів у найпріоритетнішому напрямку, не надаючи для цього достатніх ресурсів. Цей стратегічний розрив є центральним викликом, що підриває здатність ЗВО конкурувати на освітньому ринку.

Недостатність фінансових ресурсів була підтверджена опитуванням. Лише 2 експерти з 27 (7.4%), обидва з приватних ЗВО (Український Католицький Університет та Київська школа економіки), підтвердили достатність наявного бюджету для реалізації комунікаційних стратегій. Гіпотеза щодо кореляції між відсутністю достатнього фінансування та низькою ефективністю рекламних інструментів доводиться й завдяки таблиці спряженості.

Таблиця №3 Розподіл оцінок ефективності рекламних стратегій залежно від достатності бюджету (%)

Оцінка реклами	ефективності	Чи вистачає бюджету?	
-------------------	--------------	----------------------	--

	Не вистачає (n=19)	Вистачає (n=8)
Низька (1-2 бали)	15.8	12.5
Середня (3 бали)	26.3	12.5
Висока (4-5 балів)	57.9	75.0

Понад 88,8% експертів вказали на дефіцит бюджету: 48,1% потребують значно більше коштів, 25,9% заперечили їх достатність, а 14,8% відзначили потребу у невеликому збільшенні. Проблема найгостріша для державних ЗВО, де лише один респондент підтвердив достатність фінансування. Водночас 57,9% фахівців в умовах браку коштів високо оцінюють ефективність реклами. Це свідчить про професійну адаптивність команд, які досягають результатів завдяки малобюджетним інструментам (соцмережі, контент-маркетинг, партнерства).

Аналіз інструментарію оцінювання ефективності виявляє суттєвий дисбаланс між вимірюванням активності та реального впливу. Переважна більшість комунікаційних підрозділів, особливо у державних ЗВО, фокусується на метриках активності (outputs) та охоплення (reach). Базовий набір інструментів включає аналітику соціальних платформ (Meta, Telegram, YouTube) та вебаналітику (Google Analytics), що доповнюється моніторингом медійних згадок і статистикою відвідуваності заходів. Однак такий підхід забезпечує лише тактичний контроль операційної діяльності, відповідаючи на питання «що зроблено», і не демонструє кореляції між комунікаційними зусиллями та досягненням стратегічних цілей університету.

Для поглиблення оцінки ефективності експерти поєднують кількісні дані з якісними методами, що розкривають специфіку сприйняття бренду аудиторією. До ключових інструментів належать: прямий зворотний зв'язок зі стейкхолдерами, репутаційний аналіз тональності медіазгадок та систематичні опитування для виявлення потреб цільових груп. Прикладом успішної імплементації цього підходу є регулярні щорічні опитування студентів, запроваджені у КНУ та ЧНУ.

Представники ринково-орієнтованих приватних ЗВО застосовують підхід, спрямований на вимірювання впливу (impact), безпосередньо пов'язуючи комунікації з бізнес-цілями. Зокрема, у Київській школі економіки пріоритетним маркером ефективності є не лише кількість, а й якість абітурієнтів, що визначається через середній бал атестатів та сертифікатів НМТ/ЗНО. Загалом експерти цієї групи фіксують успішність через фінальні результати вступної кампанії та рівень конверсії учасників заходів у реальних абітурієнтів.

Цей розрив у підходах до вимірювання є індикатором різного рівня комунікаційної функції. Здатність продемонструвати свій внесок у досягнення ключових цілей ЗВО (наприклад, набір студентів) є вирішальною для того, щоб комунікаційний підрозділ міг обґрунтувати необхідність збільшення бюджетів та посилення своєї ролі в структурі університету.

Аналіз експертних оцінок виявляє комплекс системних бар'єрів у розвитку комунікаційних стратегій ЗВО, які класифікуються за чотирма векторами: фінансово-ресурсні обмеження, кадровий дефіцит, стратегічні дилеми та специфіка організаційної культури. Домінуючим викликом, особливо для державного сектору, залишається критичне недофінансування.

Ця проблема носить багатовимірний характер. По-перше, це хронічний дефіцит бюджетів, який експерти характеризують як «постійний ресурсний голод» та «найбільший біль». По-друге, відсутність цільового фінансування змушує реалізовувати комунікації за залишковим принципом; зокрема, в НТУ «ХП» наголошують на відсутності джерел для покриття витрат на повноцінну рекламу. Ситуацію загострюють наслідки війни: у Прикарпатському національному університеті вказують на закономірне переспрямування коштів на потреби оборони. Додатковим бар'єром виступає бюрократична зарегульованість державних вишів, яка, за свідченням представника КНЕУ ім. В. Гетьмана, унеможливорює гнучке використання навіть наявних ресурсів.

Другою критичною проблемою є кадрове забезпечення, яке, хоч і корелює з фінансовими обмеженнями, має власну організаційно-культурну

специфіку. Неконкурентний рівень оплати праці у державному секторі унеможлиблює рекрутинг кваліфікованих кадрів. Представники КНЕУ, НТУ «ХПІ», ЧНУ ім. Ю. Федьковича та КНУ ім. Т. Шевченка констатують, що за «мізерну» винагороду вкрай складно залучити професіоналів. Ситуація ускладнюється опором інноваціям з боку консервативного академічного середовища. За свідченням експерта ХНУРЕ, сучасні стратегії важко інтегрувати в колективах, де домінує застаріле бачення та відсутнє розуміння специфіки PR. Також присутнє недостатнє усвідомлення вищим керівництвом стратегічної ваги комунікацій, що призводить до ігнорування потреб.

Виявлено фундаментальний розрив у філософії між державними та приватними ЗВО. Глибший аналіз якісних відповідей показує, що вибір та розмежування рекламних і піар стратегій є не просто тактичним рішенням, а наслідком глибокого ідеологічного вибору. Виокремлено дві протилежні парадигми: "ЗВО як суспільний інститут з місією" та "ЗВО як гравець на ринку освітніх послуг".

Перша парадигма, характерна переважно для класичних державних університетів, розглядає комунікації як інструмент реалізації суспільної місії. Реклама в її комерційному розумінні часто сприймається як несумісна з академічними цінностями. Яскравим прикладом є позиція керівника пресцентру Львівського національного університету імені Івана Франка: "Ми не використовуємо рекламних стратегій з огляду на логіку університетської місії як такої і раціоналізм діяльності університету". У цьому контексті PR ототожнюється з "виконанням суспільної місії", а комунікаційні завдання формуються як "пояснити суспільству особливості роботи ЗВО", "акцентувати на неперервності наукового поступу" та "інтеграція у публічну сферу тих посилів, які утверджують переконання суспільства у можливість розвитку". Схожу позицію демонструє представник Українського Католицького Університету, зазначаючи: "Ми не підтримуємо платні статті у медіа, а намагаємося творити контент, який буде справді цікавий ЗМІ", що

підкреслює пріоритет органічних, довірчих відносин над платним просуванням.

Друга парадигма властива приватним і більш ринково-орієнтованим ЗВО. Комунікації тут розглядаються як інструмент досягнення конкретних ринкових цілей. Представниця Київської школи економіки прямо говорить про ключові показники як "збільшення продажів", а абітурієнтів називає "потенційними клієнтами". Вона зазначає: "кожен університет тримає карти при собі, адже ми всі конкуруємо на одному полі за тих самих студентів". Представниця Національного університету «Київський авіаційний інститут» підкреслює необхідність "розуміти, що ЗВО це також бізнес, просто, якщо він державний, то інші правила". Цей підхід передбачає чітке розмежування функцій, де реклама відповідає за лідогенерацію, а PR – за створення сприятливого середовища для "продажів".

Таким чином, фундаментальна відмінність у сприйнятті сутності ЗВО – як носія місії чи як ринкового суб'єкта – визначає всю подальшу логіку побудови комунікацій, впливаючи на вибір інструментів, розподіл бюджетів, методи оцінки ефективності та кадрову політику. Експерти вказують на суто операційні проблеми, такі як дублювання функцій від інших підрозділів, слабка внутрішня комунікація, застарілі методи роботи, бюрократія, проблема плутанини між операційною та комунікаційною кризою, відсутність єдиної, узгодженої для всього університету стратегії.

Останні роки стали періодом глибинної трансформації комунікацій українських ЗВО. Опитування реконструювало еволюцію процесу зсередини: від вимушеної диджиталізації під час пандемії та режиму виживання на початку повномасштабного вторгнення до пошуку нової нормальності у 2023 році.

Етап пандемії характеризувався інтенсифікацією цифрових каналів задля утворення нарративу про неперервність та якість дистанційного навчання, у чому інколи доводилося переконувати навіть власні колективи. Окремі заклади використали кризу для посилення бренду: НТУ «ХП»

позиціювався як експерт з дистанційної освіти, а Київська школа економіки здобула авторитет завдяки аналітичним прогнозам поширення вірусу. Цей період став прикладом успішної адаптації, що дозволило, зокрема КПІ ім. І. Сікорського, зберегти обсяги набору на докризовому рівні.

Початок повномасштабної війни 24 лютого 2022 року став шоком, який кардинально змінив пріоритети комунікаційної діяльності. Аналіз наративів експертів виявляє дві діаметрально протилежні реакції на цю кризу, що свідчить не тільки про вплив самої кризи, а й про рівень внутрішньої організаційної готовності та стратегічної гнучкості ЗВО.

З одного боку, для частини університетів криза перших тижнів війни стала паралізатором: рекламна та промоційна активність була зведена до мінімуму через сприйняття комунікацій виключно як функції мирного часу, нерелевантної в умовах екзистенційної загрози. Натомість для стратегічно гнучких інституцій війна стала каталізатором мобілізації. Провідні державні ЗВО, зокрема КНУ ім. Т. Шевченка та НТУ «ХПІ», перейшли у режим роботи 24/7, трансформували власні медіаресурси на центри психологічної підтримки та єднання спільноти (приклад: «Війна закінчиться, зустрінемося у ХПІ»). Приватні заклади переорієнтувалися на глобальний рівень, фокусуючись на інформуванні світу про війну (УКУ), фандрейзингу та аналітичній підтримці уряду (KSE), що суттєво зміцнило їхню міжнародну репутацію. Таким чином, досвід першого року війни засвідчив, що стійкість комунікаційної системи залежить від здатності закладу оперативно трансформувати цілі з маркетингового просування на підтримку та адвокацію.

У 2023 році університети трансформували стратегії виживання у вектори сталого розвитку в умовах тривалої війни. Відновлення офлайн-навчання в частині закладів пожвавило комунікацію та позитивно позначилося на вступній кампанії. Посилилась інтернаціоналізація: НТУ «ХПІ» відкрив приймальну комісію в Німеччині та залучив до співпраці нобелівських лауреатів. Воєнний контекст системно інтегрувався у наративи, прикладом чого є слоган «Україну відбудують політехніки», що синхронізує місію освіти

з потребами відбудови. Інституційна стійкість демонструвалася через соціально значущі проекти, такі як створення безпечних просторів (укриття НТУ «ХП») та освітні ініціативи (STEM-чемпіонати ВНУ ім. Лесі Українки).

Цей етап свідчить про поступове відновлення стратегічного планування та пошук університетами своєї нової ролі та ідентичності в умовах тривалої війни, де комунікації відіграють ключову роль у демонстрації стійкості, релевантності та внеску в майбутнє країни.

Аналіз пропозицій експертів щодо покращення рекламної та PR-діяльності виявляє глибокий розрив у стратегічному мисленні між представниками державних та приватних ЗВО. Якщо перші здебільшого фокусуються на необхідності отримання додаткових ресурсів, то другі наголошують на потребі фундаментальної зміни операційної парадигми.

Рекомендації, що надходять від комунікаційників державних університетів, можна систематизувати за чотирма основними напрямками:

- фінанси: головний запит – збільшення бюджетів, формування окремих статей витрат на рекламу та надання центрам комунікацій фінансової автономії для планування діяльності;
- кадри: пропозиції включають підвищення заробітних плат для залучення та утримання кваліфікованих фахівців, організацію систематичного навчання та підвищення кваліфікації для існуючих співробітників;
- стратегія: експерти наголошують на необхідності донесення до керівництва важливості комунікацій, розробки єдиної загальноуніверситетської стратегії, візуального стилю та їх уніфікації для всіх підрозділів;
- внутрішні процеси: посилення внутрішньої комунікації між підрозділами, оптимізація та диджиталізація процесів.

Аналіз пропозицій виявляє «пастку ресурсів»: домінування орієнтації на зовнішні чинники (фінансування, кадри, підтримка керівництва). Це

закріплює парадигму залежності комунікаційної ефективності виключно від адміністративної волі та матеріального забезпечення. Такий підхід, хоча й обґрунтований реальними обмеженнями, ризикує залишити університети в пасивній, очікувальній позиції.

На противагу цьому, аналіз відповідей приватних ЗВО, зокрема представниці Київської школи економіки, котра паралельно консультує різноманітні ЗВО у побудові бренду, пропонує зміну парадигми: перехід до аналізу глибинних причин неефективності. Центральною тезою є твердження, що "дуже часто університети плутають операційну кризу з комунікаційною". Проблема часто полягає не у формі трансляції повідомлень, а в невідповідності самого «продукту» – освітніх послуг та управлінських моделей – ринковим реаліям. Комунікаційні інструменти не здатні компенсувати системні операційні вади, тому спроби вирішити ці проблеми лише через ребрендинг є нерелевантними. З цієї ключової тези випливає низка конкретних рекомендацій:

- перебудова внутрішніх процесів: створення підрозділів бізнес-розвитку та посилення дослідницької складової замість простого збільшення рекламних бюджетів;
- рішення на основі даних (Data-Driven Decisions): необхідно збирати всю доступну аналітику для глибокого розуміння ринку та цільової аудиторії, щоб ухвалювати обґрунтовані стратегічні рішення;
- децентралізація та гнучкість: формування гнучких команд навколо ключових аудиторій та активне залучення зовнішніх партнерів (PR- та диджитал-агенцій) для отримання необхідної експертизи;
- фокус на автентичності та простоті: розповідати про реальні речі, цінності та історії, активно залучаючи до цього студентів.

Підхід переносить фокус з пошуку зовнішніх ресурсів на оптимізацію та розвиток внутрішнього потенціалу. Він вимагає від університетів переосмислити себе не як пасивних отримувачів державного фінансування, а

як активних гравців на конкурентному ринку, де успіх залежить від якості "продукту" та глибини розуміння "клієнта".

3.2 Рекомендації щодо удосконалення рекламних та PR-інструментів в межах брендкових стратегій ЗВО України

Для моделювання ефективної брендкової стратегії в перманентних кризових ситуаціях, зокрема в період воєнного часу та повоєнного відновлення, а також отримання неупередженого погляду на перспективи комунікацій українських ЗВО, було проведено експертне опитування серед професіоналів-комунікаційників провідних університетів країн Європейського Союзу. Генеральною сукупністю для цього дослідження є всі акредитовані університети, що функціонують на території 27 країн-членів Європейського Союзу. Проте, враховуючи фокус дослідження на передових та стратегічних комунікаційних практиках, проведення суцільного обстеження великої та гетерогенної сукупності є не тільки технічно неможливим, але й методологічно недоцільним.

З огляду на це, цільову сукупність дослідження обмежено провідними університетами 27 країн-членів ЄС. Це стратегічне методологічне рішення зумовлене тим, що високореєтингові заклади функціонують у конкурентному середовищі, де ефективні комунікації є критичними для сталого розвитку [267]. Керівники комунікаційних підрозділів таких інституцій володіють найбільш релевантною експертизою, тому формування вибірки за критерієм лідерства забезпечує її максимальну відповідність дослідницьким цілям.

Процес формування вибірки реалізовано через багатоступеневий дизайн (за методологією Е. Беббі), де первинною одиницею аналізу виступав університет [266, с. 100-101]. Для уникнення суб'єктивізму відбір базувався на позиціях у рейтингах. Пріоритет надавався глобальним системам (QS World University Rankings, Times Higher Education) для забезпечення міжкраїнської порівнянності. У випадках, коли національні рейтинги пропонували більш детальну та специфічну для країни картину (наприклад, рейтинг Perspektywy

у Польщі або U-Ranking в Іспанії), вони використовувалися як основне джерело. Географія дослідження охопила всі 27 країн ЄС, з кожної країни було відібрано від трьох до п'яти закладів (залежно від масштабу держави), які посідали найвищі позиції у рейтингах 2024 року. Такий підхід гарантував повне представництво країн-членів ЄС у вибірці, зберігаючи фокус на елітних університетах як носіях передових комунікаційних практик.

На другому етапі одиницею аналізу визначено індивіда – ключового експерта, відповідального за інституційну комунікацію. Двоетапний підхід у межах відібраних університетів ідентифікував носіїв фахової експертизи, які обіймають посади речників, директорів з комунікацій чи маркетингу, керівників PR-відділів, пресслужб, офісів позиціонування тощо. У процесі пошуку відповідних експертів вдалось з'ясувати, як європейські заклади освіти структурують свої комунікаційні підрозділи. Загалом можна поділити на такі моделі:

- **централізований хаб комунікацій та маркетингу:** характеризується наявністю єдиного, інтегрованого департаменту, що консолідує широкий спектр напрямків: від медіарелейшнз і внутрішніх комунікацій до брендингу та івент-менеджменту. Подібна архітектура притаманна, наприклад, Університету Граца, де «Офіс комунікацій та зв'язків з громадськістю» об'єднує команди медіа-сервісу та маркетингу [268], а також Талліннському технологічному університету з його комплексним «Офісом маркетингу та комунікацій» [269]. Така структура сприяє узгодженості бренду та операційній ефективності завдяки консолідації ресурсів. Проте існує ризик розмивання фокусу у спеціалізованих тематиках, таких як медіазв'язки, що потенційно може сповільнювати реакцію на запити журналістів при недостатній кількості фахівців.
- **стратегічний підрозділ, інтегрований у ректорат:** передбачає структурну імплементацію комунікаційної функції безпосередньо у вищий виконавчий орган. Це визначає комунікацію як пріоритетний інструмент стратегічного управління. Показовим є приклад Мюнхенського

університету Людвіга-Максиміліана, де керівник профільного відділу має статус «Речника Президента», що підтверджує пряму підпорядкованість [270]. Аналогічно в Університеті Любляни управління комунікаційним блоком покладено на «Помічника ректора» [271]. Ця модель забезпечує тісне узгодження комунікацій зі стратегією закладу та дозволяє діяти з високим рівнем авторитету. Вона є особливо вигідною в кризових ситуаціях, де необхідні швидкі рішення на найвищому рівні.

- Децентралізована мережа фахівців: поєднує діяльність центрального офісу з локальними комунікаційними осередками на рівні факультетів. Це найпоширеніша модель, щоб адаптувати контент до специфіки конкретних дисциплін. Наприклад, Копенгагенський університет [272] має центральну пресслужбу, а також окремих пресофіцерів для кожного з факультетів, Мюнхенський технічний університет [273] має центральний пресофіс, але також окремі комунікаційні напрямки відповідно до факультетів. Така структура ефективна для просування спеціалізованих досліджень на нішеві аудиторії. Проте існує ризик порушення комунікаційної цілісності: координація численних підрозділів і забезпечення узгодженості повідомлень стають складним завданням, що критично впливає на оперативність реагування під час криз.

Організаційна модель комунікаційного департаменту є індикатором стратегічних пріоритетів, а не довільним адміністративним рішенням. Заклади, орієнтовані на рекрутинг та рейтинги, схильються до централізованих моделей задля цілісності бренду, тоді як науково-дослідні університети обирають децентралізацію для трансляції специфічних наукових досягнень. У кризових або політично чутливих умовах перевага надається інтеграції підрозділу в ректорат для контролю наративів.

Структура є залежною змінною, що формується під впливом стратегії, фінансування та академічної культури. Універсальної моделі не існує – її

ефективність визначається контекстом. Для українських ЗВО це актуалізує потребу першочергового визначення стратегічних цілей перед формуванням організаційної архітектури.

Рівень доступності медіаконтактів на вебсайті виступає маркером проактивності комунікаційної стратегії. Наявність персоналізованої сторінки для преси свідчить про пріоритетність медіарилейшнз, забезпеченість ресурсами та готовність до діалогу. Ілюстрацією такого підходу є креативне та відкрите оформлення контактних даних у Гданській політехніці (див. рисунок 9)

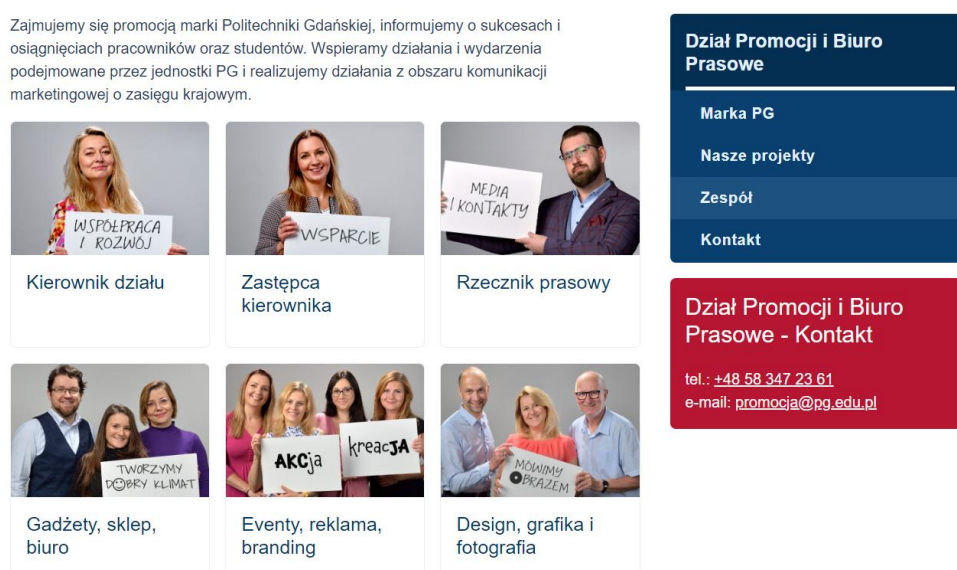


Рисунок 9. Фото працівників у розділі «Контакти» у Гданській політехніці

Натомість університет з низькою доступністю змушує журналістів використовувати загальні контакти, які часто знаходять лише у футері сайту (наприклад, Люксембурзька школа бізнесу) сигналізує, що медіазв'язки є низьким пріоритетом або розглядаються на ситуативній основі. Це створює перешкоди та не заохочує до запитів.

Повертаючись до нашого експертного опитування, розглянемо формування та поширення анкети (анкета міститься в додатку «О»). Вона була розроблена англійською мовою, структура анкети поєднує закриті питання для збору демографічних даних та кількісних оцінок (шкала Лайкерта) з відкритими блоками. Останні становлять концептуальне ядро дослідження,

забезпечуючи отримання деталізованих відповідей щодо PR-інструментарію, антикризових стратегій та рекомендацій для українських університетів.

Перед поширенням фінальної версії анкети було проведено її попереднє тестування. Для цього організовано фокус-групу з фахівцями у сфері комунікацій, щоб перевірити ясність, релевантність та зрозумілість запитань. Фінальна версія розповсюджувалася через Google Forms. Метод забезпечив ефективне охоплення географічно дисперсної міжнародної вибірки та дав змогу респондентам керівної ланки працювати в зручному асинхронному режимі.

Аналіз емпіричних даних реалізовано за змішаною стратегією. Кількісний етап передбачав обробку закритих питань методами описової статистики (частотний розподіл, міри центральної тенденції) для профілювання респондентів. Аналіз відкритих запитань реалізовувався із застосуванням підходу тематичного аналізу і включав: підготовку даних (зведення всіх текстових відповідей з електронної таблиці в єдиний документ для аналізу); детальне ознайомлення (багаторазове прочитання повного набору даних для отримання цілісного розуміння змісту та контексту відповідей); відкрите кодування (порядковий аналіз тексту для виявлення та маркування початкових концепцій та ідей); осьове кодування (групування початкових кодів у ширші, більш інтерпретаційні категорії й теми); вибіркове кодування (уточнення й визначення основних тем, що проходять через весь набір даних, та організація аналізу навколо них).

Фінальний синтез результатів здійснено через порівняльний аналіз. Виявлені практики європейських експертів слугували аналітичною рамкою для оцінки поточного стану комунікацій в українських ЗВО. Зіставлення за принципом «експертні рекомендації – реальні дії» виявило системні розриви та прогалини. Саме ці розбіжності, прогалини та можливості стали емпіричним фундаментом для формування науково обґрунтованих рекомендацій, адаптованих до специфічних викликів вищої освіти України.

Із 128 надісланих запрошень отримано 20 заповнених анкет (Додаток «П»), що становить 15,6% вибірки; ще 7 респондентів надали аргументовані відмови через зайнятість або політику конфіденційності. Аналіз демографічного профілю виявив домінування досвідчених фахівців: модальною групою є категорія «понад 45 років» (55%), частка респондентів віком 31-45 років становить 35%, а молодих спеціалістів (до 30 років) – 10%. Це свідчить про те, що експертна група складається переважно з досвідчених фахівців, що розпочинали свою професійну діяльність, ймовірно, наприкінці 1990-х або на початку 2000-х років в період домінуванням традиційних медіа та класичних PR-інструментів. На відміну від молодших колег, схильних до гнучких цифрових тактик, ці експерти інтегрували інструменти диджиталізації вже на зрілому етапі кар'єри, зберігаючи фокус на інституційній сталості.

Аналіз освітнього бекграунду респондентів виявляє значну різноманітність спеціальностей:

- Журналістика та медіакомунікації: 7 респондентів (35%);
- PR та комунікації: 5 респондентів (25%);
- гуманітарні та соціальні науки (включаючи «Філологія», «Соціологія», «Політологія», «Література», «Магістр гуманітарних наук»): 6 респондентів (30%).
- інші (включаючи «Матеріалознавство», «МВА в бізнесі»): 2 респонденти (10%).

Сумарно спеціалізовані комунікаційні напрями (журналістика, медіа, PR) становлять абсолютну більшість – 60% експертної групи. Водночас значна частка фахівців (30%) має ширшу гуманітарну та соціально-наукову освіту. Це підкреслює важливість для професії таких навичок, як критичне мислення, аналіз соціальних процесів, робота з текстами та розуміння культурного контексту. Дані виокремлюють два основні шляхи до керівних посад в університетських комунікаціях: домінуючий «класичний», що акцентує на

наративах і публічному дискурсі, та «менеджерський», орієнтований на стратегічне планування. Превалювання першої групи вказує, що для опитаних експертів ядром університетських комунікацій залишається змістовна взаємодія з медіа, а не суто маркетинговий інструментарій.

Учасники опитування представляють 16 різних європейських країн: Австрія, Данія (2 респонденти), Естонія, Іспанія, Італія, Латвія (2), Литва, Люксембург, Нідерланди, Німеччина (2), Польща (2), Словаччина, Словенія, Фінляндія, Чехія та Швеція. Це надає особливої цінності в контексті євроінтеграційних прагнень України у сфері освіти і науки.

Розподіл респондентів за досвідом роботи виглядає наступним чином:

- "менше 2 років" – 2 респонденти (10%).
- "від 3 до 6 років" – 5 респондентів (25%).
- "від 7 до 10 років" – 4 респонденти (20%).
- "понад 10 років" – 9 респондентів (45%).

Аналіз частотного розподілу визначає модальною категорією досвід «понад 10 років», що підтверджує професійну зрілість групи. Водночас розрахунок медіани фіксує центральну тенденцію на рівні «від 7 до 10 років». Розбіжність між модою та медіаною свідчить про збалансованість вибірки: домінування ветеранів професії доповнюється значним прошарком фахівців середнього рівня (45% мають стаж 3–10 років). Така структура забезпечує поєднання довгострокового стратегічного бачення з актуальними тактичними навичками, характерними для етапу активного кар'єрного зростання.

Самооцінка ефективності за 5-бальною шкалою демонструє високий рівень професійної впевненості: 60% експертів обрали оцінку «4», 30% – «5», і лише 10% – «3». При інтерпретації цих результатів, окрім констатації фахової спроможності, варто враховувати ймовірний вплив упередження соціальної бажаності.

Узагальнений профіль експертної групи, сформований на основі одновимірного аналізу професійно-демографічних змінних, систематизовано в таблиці №4.

Таблиця №4. Головні кількісні характеристики

Характеристика (Змінна)	Категорії (Атрибути)	Частота (f)	Відсоток (%)	Міри центральної тенденції
Вік	до 30 років	2	10%	Модальна група: понад 45 років
	31-45 років	7	35%	
	понад 45 років	11	55%	
Освіта (згруповано)	Журналістика та медіа	7	35%	Модальна група: Журналістика та медіа
	PR та комунікації	5	25%	
	Гуманітарні та соц. науки	6	30%	
	Інші	2	10%	
Досвід роботи	менше 2 років	2	10%	Медіана: від 7 до 10 років
	3-6 років	5	25%	Мода: понад 10 років
	7-10 років	4	20%	
	понад 10 років	9	45%	
Самооцінка ефективності	3	2	10%	Середнє: 4.2
	(1-5)	4	60%	Медіана: 4.0

	5	6	30%	Мода: 4.0
Географічне представництво: 16 європейських країн.				

Аналіз відповідей експертів, проведений за допомогою методу відкритого кодування, дозволяє систематизувати та класифікувати інструментарій, що використовується комунікаційними підрозділами європейських університетів:

1. Цифрові канали (Owned & Paid Digital): ця категорія є найбільш поширеною та різноманітною. До неї належать офіційні вебсайти та інтранет-портали, які є центральними інформаційними хабами. Активно використовуються соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, X (раніше Twitter) та LinkedIn, як для зовнішньої, так і для внутрішньої аудиторії. Платна цифрова реклама (Google, Meta) згадується експертами з Італії, Польщі та Словаччини, однак її використання має переважно тактичний характер. До цієї ж категорії належать email-маркетинг та розсилки, а також специфічні портали для різних стейкхолдерів.

2. Зв'язки зі ЗМІ (Earned Media): традиційні PR-інструменти зберігають свою актуальність. Пресрелізи є універсальним інструментом, що згадується експертами з Чехії, Словаччини, Данії, Латвії та Італії. Організація пресконференцій (часто в онлайн-форматі, як зазначає експерт з Німеччини), ведення медіа-моніторингу (Чехія, Словаччина) та побудова особистих контактів з журналістами є невід'ємною частиною роботи. Важливим напрямком є позиціонування представників університету як експертів через авторські колонки та коментарі для ЗМІ, короткі експертні коментарі на актуальні теми для міста, країни тощо.

3. Події та прямі комунікації (Interpersonal): ця категорія включає інструменти, спрямовані на безпосередню взаємодію з аудиторією. До них належать освітні ярмарки для абітурієнтів (студентські ярмарки, дні відкритих дверей (часто в

онлайн-форматі), а також спеціальні публічні заходи, такі як наукові лекторії чи університети для людей похилого віку). Прямі розсилки, зокрема від ректора на початку та в кінці навчального року, використовуються для побудови персоналізованої комунікації з внутрішньою аудиторією.

4. Традиційні та друковані матеріали (Traditional Media): включає друковані матеріали, такі як брошури для внутрішніх та зовнішніх аудиторій, річні звіти, а також зовнішню рекламу та в друкованих ЗМІ.

Дані фіксують переорієнтацію університетів на використання «власних» та «залучених» каналів, де платна реклама відіграє лише допоміжну роль (переважно для рекрутингу, як у Чехії, Данії, Німеччині). Стратегії спрямовані на побудову довгострокової репутації через якісний контент із залученням новітніх технологій (Canva, ChatGPT), а не на короткострокові кампанії.

Експерти переконані, що ефективність сучасного PR полягає не у виборі одного "найкращого" інструменту, а у створенні інтегрованої комунікаційної екосистеми. Ефективність забезпечується багаторівневим алгоритмом: генерація інфоприводу – фахове оформлення (пресреліз, коментар) – одночасна мультиканальна дистрибуція через власні ресурси та зовнішні медіа. Такий підхід гарантує максимальне охоплення та посилення впливу повідомлення.

Фундаментальною передумовою успіху визначено наявність чіткої інституційної ідентичності. Експерти з Німеччини та Італії наголошують, що відсутність унікальної ціннісної пропозиції та вузьке сприйняття комунікації лише як роботи зі ЗМІ знецінюють будь-який інструментарій. Отже, результативність залежить не від тактичних кроків («як»), а від стратегічного розуміння цілей та змісту («що і навіщо»).

Недостатнє фінансування є домінуючою проблемою, хоча більшість респондентів оцінює потребу в дофінансуванні як помірну. Значно гострішим є дефіцит людських ресурсів: експерт із Німеччини лаконічно констатує потребу в кадрах, а колега з Литви вказує на системну

неконкурентоспроможність освітнього сектору на ринку праці професійних маркетологів.

Суттєвою перешкодою є децентралізована структура, що провокує «бренд-анархію» та розмивання репутації через неузгодженість повідомлень підрозділів. Специфічні комунікаційні виклики включають: охоплення молодіжної аудиторії (Іспанія: адаптація до нових наративів), популяризацію науки, яку гальмує страх вчених отримати імідж «поп-науковців» (Литва), та розширення міжнародного впливу для національних лідерів (Німеччина).

Експертний аналіз визначає ефективну кризову комунікацію як двовекторну стратегію. Внутрішній вектор є абсолютним пріоритетним на початкових етапах для гарантування безпеки та операційної стійкості. Зовнішня комунікація забезпечує міжнародну видимість, мобілізацію ресурсів та довгострокову життєздатність інституції.

Принцип стратегічної дуальності ілюструє досвід данського університету часів пандемії: впровадження для внутрішньої аудиторії політики «єдиного джерела правди» на корпоративному порталі. Це тактичне рішення корелює з позицією німецького експерта щодо необхідності централізації даних на офіційному вебсайті, який має слугувати єдиним верифікованим джерелом, на яке посилаються, для всіх комунікаційних каналів.

Водночас зовнішні комунікації функціонували в режимі «business as usual» задля проєктування образу стабільності. Експерти з Австрії та Латвії одностайно констатують зміщення пріоритетів на користь внутрішнього вектору: в умовах ізоляції саме регулярне та емпатичне спілкування стало гарантом збереження керованості та інституційної єдності.

Криза стала каталізатором демонстрації суспільної цінності ЗВО. Як свідчить досвід Чехії та Фінляндії, активна медійна присутність з фаховими коментарями дозволила не лише впливати на суспільний дискурс, а й суттєво зміцнити репутацію університетів як надійних соціальних інститутів.

На основі європейського досвіду сформовано стратегічні рекомендації для українських ЗВО. Зокрема, експерт із Данії виділяє два пріоритети воєнного часу: розвиток внутрішньої комунікації зі спільнотою та посилення англomовного інформування для підвищення міжнародної обізнаності. Глибший аналіз цього підходу розкриває функцію внутрішньої комунікації як інструменту створення «острівця стабільності» в умовах екзистенційної кризи. Вона трансформується з технічного інформування у механізм психосоціальної підтримки, що конструює відчуття порядку та безпеки. Чіткі й емпатичні повідомлення запобігають фрагментації спільноти, зміцнюючи її колективну стійкість перед зовнішнім хаосом.

Щодо зовнішнього позиціонування, експертний консенсус визначає пріоритетним наратив стійкості, а не віктимності. Українським університетам рекомендовано акцентувати на незламності та здатності продовжувати освітньо-наукову місію попри надскладні умови. Фокус комунікації має зміститися з фіксації руйнувань на демонстрацію активної діяльності та безпосереднього внеску в майбутнє держави. Ключова ідея полягає у демонстрації того, що університети є не пасивними об'єктами агресії, а активними суб'єктами національного спротиву та майбутньої відбудови. Експерти з Німеччини та Фінляндії рекомендують акцентувати на безперервності освітньо-наукового процесу, зокрема на здатності «тримати двері відкритими». Особлива увага має приділятися науковим здобуткам: результативність досліджень в умовах війни як унікальна конкурентна перевага, що стимулює міжнародний інтерес.

Такий підхід трансформує комунікацію зі звичайного інформування в акт спротиву та державотворення. Продовження академічної діяльності утверджує цінності, які агресор хоче знищити, перетворюючи наукову роботу на ідеологічну зброю. Позиціонування університетів як інституцій, критично необхідних для економічного відновлення, проєктує майбутнє, мобілізуючи ресурси та зміцнюючи суспільну віру в повоєнну трансформацію.

Ще один наратив – цінність та релевантність, який має підкреслювати критичну роль університетів у вирішенні нагальних проблем. Меседжі мають формуватися навколо ідеї, що «університети та їхні знання/експертиза є частиною вирішення багатьох питань» (австрійський експерт). Необхідно комунікувати, що «завдання виховання якісних випускників університетів є необхідним та потрібним для відновлення економіки країни» (чеський експерт). Латвійський експерт узагальнює цю думку: «Університет є вирішальною частиною кращого майбутнього. Відбудова країни означає відбудову довіри, безпеки, почуття приналежності тощо. Університети повинні бути маяками цієї ідеї».

В умовах обмежених ресурсів та необхідності швидкого й широкого охоплення аудиторій, експерти сходяться на думці щодо пріоритетності цифрових, власних (owned media) та маловитратних каналів комунікації. Цей підхід продиктований потребою у прямому, не опосередкованому доступі до глобальної та внутрішньої аудиторії. Литовський експерт підтверджує необхідність домінування інтернет-інструментів як найбільш економічно ефективного засобу доступу до широкої міжнародної аудиторії.

Однак, глибинний аналіз показує, що роль соціальних мереж у кризовому контексті трансформується: відбувається перехід від моделі «мовлення» (broadcast) до моделі «ткацтва спільноти» (community weaving). Експерт із Данії рекомендує використовувати ці платформи не лише для інформування, а й для консолідації студентів та співробітників через активізацію взаємодії. Формування цифрової спільноти стає критично важливим механізмом колективної психологічної стійкості, що протидіє ізоляції в умовах війни.

З огляду на довготривалий характер кризи, доцільно розглядати комунікаційну стратегію у двох часових фазах, кожна з яких має свої пріоритети, завдання та інструменти:

- Фаза 1: Стратегія "Фортеця" (під час війни): спрямована на безпеку, стабільність, збереження інституційного потенціалу. Головне завдання

– перетворити університет на надійний "прихисток" для своєї спільноти та продемонструвати світові свою незламність. Основою є створення максимальної ясності та передбачуваності. Для нівелювання дезінформації необхідно встановити єдине верифіковане джерело (спеціальний веброзділ) з прагматичними інструкціями щодо безпекових протоколів. Паралельно цифрові канали мають використовуватися для консолідації спільноти та підтримки морального духу. Зовнішня комунікація повинна фокусуватися на збереженні міжнародного партнерства через системну англomовну трансляцію наративів інституційної стійкості. Ефективним тактичним кроком, за рекомендацією фінського експерта, є залучення західних воєнних кореспондентів для демонстрації безперервності роботи закладу. Центральним інструментом тут стає сторітелінг – розповіді про людську та інституційну витривалість, наукові прориви всупереч обставинам, історії студентів та викладачів.

- Фаза 2: Стратегія "Фенікс" (повоєнне відновлення): орієнтована на майбутню відбудову, залучення нових ресурсів (людських та фінансових) та утвердження центральної ролі університету в реконструкції країни. Внутрішній комунікаційний вектор зміщується з кризового управління на стратегію розбудови майбутнього: інформування про нові програми, плани та проєкти стає інструментом мобілізації ресурсів спільноти. Ключовим зовнішнім завданням стає запуск потужних рекрутингових кампаній, спрямованих як на внутрішніх абітурієнтів, так і на міжнародних студентів. Тут необхідно стратегічно використати той рівень глобальної підтримки та "емпатії, яку, ймовірно, багато людей у світі відчувають до України", як влучно зауважив німецький експерт. Університет має позиціонуватися як надійний об'єкт інвестицій у людський капітал, транслуючи ключову тезу чеського фахівця: підготовка якісних кадрів є імперативом для відновлення національної економіки держави та зміцнення Європи.

Для ефективної реалізації двофазної стратегії необхідно розробити систему ключових повідомлень:

- "Ми працюємо. Ми навчаємо. Ми досліджуємо" для: внутрішньої спільноти (запевнення у стабільності), міжнародних партнерів (підтвердження надійності), потенційних абітурієнтів (демонстрація життєздатності).
- "Наші знання – частина рішення" для: держави (аргумент для проєктної підтримки), бізнесу та промисловості (пропозиція партнерства), широкої громадськості (демонстрація суспільної користі).
- "Ми дбаємо про нашу спільноту" для: внутрішньої спільноти (зміцнення довіри та лояльності), донорів та благодійних фондів (створення емоційного зв'язку), глобальної громадськості (розповіді, що викликають співпереживання).
- "Освіта – це інвестиція в перемогу та відбудову": для більшості аудиторій, але особливо молоді й суспільству в цілому. Цей наратив є потужною протидією ризику "втрати сенсу життя" і позиціонує здобуття освіти як акт віри в майбутнє країни та особистий внесок у нього.

У межах побудови комунікаційних стратегій під час кризи експерти визначили три основні групи ризиків:

1. Екзистенційні ризики: загроза втрати актуальності та аудиторії через зміну життєвих пріоритетів, психологічну травму та відтік студентів у більш безпечні країни. Мінімізація цих ризиків вимагає активного просування наративу про цінність та релевантність освіти для майбутнього країни.
2. Інформаційні ризики: охоплюють дезінформацію, політизацію середовища та зниження довіри через вимушену безпекову непрозорість. Протидія базується на дотриманні принципів чесності, послідовності та надійності.
3. Безпекові ризики: включають прямі фізичні загрози та ймовірність витоку чутливих даних, що можуть бути використані ворогом. Це вимагає

впровадження суворих комунікаційних протоколів та обмеження доступу до критичної інформації.

З урахуванням проведеного дослідження було розроблено Проєкт комунікаційного супроводу ННІЖ КНУ ім. Т. Шевченка на 2026 рік, який базується на стратегічних векторах синергії, глобальної інтеграції, посилення здобутків через вирішення реальних комунікаційних викликів і зміцнення репутації ННІЖ як експертного форпосту у боротьбі з дезінформацією (див. додаток С).

3.3 Головні комунікаційні складнощі у побудові бренду переміщених ЗВО й реагування ЗВО на руйнування

Українські науковці акцентують на необхідності адаптації комунікаційних стратегій до викликів війни. С. Подзіхун визначає пріоритетом налагодження внутрішньої комунікації для підтримки морального духу персоналу, що є фундаментом ефективної зовнішньої взаємодії. Ризики відтоку талантів та міграційні процеси [274] спонукають університети переглядати цільові аудиторії, зокрема переорієнтовувати меседжі на іноземних абітурієнтів. І. Гуменюк, І. Мушеник, Н. Попель та О. Кунцо, наголошують на гнучкості стратегій, водночас вказуючи на недостатню вивченість комунікаційного реагування на безпосередні воєнні наслідки, такі як релокація чи руйнування інфраструктури [275, с. 27].

Критичним фактором є чітка громадянська позиція: її відсутність загрожує репутаційними втратами та суспільним осудом [276]. Для нівелювання ризиків дослідники пропонують системний медіамоніторинг, прозорість та залучення до гуманітарних ініціатив. Ефективна стратегія передбачає проактивність: підтримку ЗСУ, трансформацію послуг, збереження команди як комунікаційного ядра та стратегічне планування повоєнного відновлення [277, с. 130].

Н. Бабіна та співавтори, зазначаючи, що найважливіше діяти, не втрачати контакт із стейкхолдерами, формувати позитивний імідж серед цільової аудиторії, трансформуючи послуги чи товари до актуальних потреб,

разом з тим проводити інформаційні кампанії щодо донатів для Збройних сил України та реалізовувати волонтерську діяльність, а у плануванні поствоєнної комунікації враховувати перспективи відновлення та розвитку у майбутньому [276, с. 24, 26].

П. Гуснерова пропонує інтегрувати в комунікаційні стратегії емоційну складову для формування патріотизму та соціальної відповідальності бренду. Ключові інструменти цього підходу включають:

- емоційна мова: слова-тригери (безпека, загроза) для поглиблення згуртованості аудиторії;
- формування образу ворога: використання стереотипів, які підкреслюють загрози, що походять від ворога, і мобілізують підтримку;
- використання наративів: вплив на громадську думку через історії про героїзм та страждання, що допомагає формувати співчуття та підтримку з боку міжнародної спільноти;
- реакція на критику: використання емоційних аргументів для виправдання дій;
- соціальні медіа: вірусні відео, меми та пости, які викликають емоції, можуть швидко поширюватися, формуючи миттєві реакції на події;
- адаптація до аудиторії: диференціація форматів відповідно до вікових особливостей аудиторії [278].

Побудова комунікаційних стратегій переміщених ЗВО є окремим викликом, оскільки евакуація загрожує їхній інституційній суб'єктності. Це робить такі заклади унікальним об'єктом досліджень у межах теорії кризових комунікацій [279]. В умовах втрати кампусів, розпорошеності академічних спільнот та інформаційного тиску з боку агресора, комунікаційна функція зазнає трансформації.

Для аналізу комунікаційної специфіки переміщених ЗВО проведено експертне опитування (Додаток «Т») за раніше описаною методологією. До вибірки увійшли 10 найбільших за кількістю студентів закладів:

Маріупольський державний університет, Приазовський державний технічний університет, Бердянський державний педагогічний університет, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, Херсонський державний університет, Херсонська державна морська академія, Донецький національний університет імені Василя Стуса, Таврійський національний університет імені Володимира Івановича Вернадського [280]. Збір даних здійснювався через Google Forms. Інструментарій поєднував закриті питання (демографія, оцінка ресурсів) і блок відкритих питань для глибинного аналізу трансформації комунікаційних стратегій та іміджевих ризиків.

Аналіз даних анкет (Додаток «Т») здійснено за індуктивною логікою методу обґрунтованої теорії, розробленого Глейзером та Штраусом [281]. Це вивело концептуальну модель безпосередньо з емпіричного матеріалу, уникнувши дедуктивного нав'язування рамок. Такий підхід є оптимальним для вивчення малодослідженого досвіду релокованих ЗВО, забезпечуючи формування теорії на основі реальної практики.

Результати опитування 8 університетів (80% вибірки) сформували професійний портрет комунікаційника переміщеного ЗВО. У віковій структурі домінують зрілі фахівці (62,5% – понад 45 років). Аналогічна частка респондентів має стаж понад 3 роки, що забезпечує інституційну спадкоємність, тоді як 37,5% працівників, залучених уже в період релокації, сприяють впровадженню адаптивних підходів. Тож експертна група є поєднанням "старої гвардії", що забезпечує стабільність та "нових кадрів" комунікаційників, які прийшли в команду для вирішення безпрецедентних викликів, що постали перед ЗВО в умовах переміщення.

Гендерний дисбаланс із переважанням жінок (75%) загалом відповідає тенденціям фемінізації комунікаційної сфери в Україні. Аналіз спеціальностей респондентів демонструє міждисциплінарний характер експертної групи. За

освітнім профілем група є міждисциплінарною: окрім фахівців з PR та журналістики (37,5%), представлені філологи, педагоги та психологи. Статус посад (від керівників відділів до проректорів) свідчить про інтеграцію комунікаційної функції в систему стратегічного управління, водночас такі тенденції можуть свідчити й про кадровий голод.

Респонденти демонструють високий рівень професійної впевненості: 75% оцінили власну ефективність на «4» бали. Тобто типовий представник експертної групи вважає себе висококомпетентним та ефективним професіоналом. Така висока самооцінка є важливим психологічним ресурсом, що дозволяє фахівцям долати значні труднощі, пов'язані з роботою в кризових умовах. Натомість оцінка загальної ефективності комунікаційних стратегій ЗВО, в якому працюють респонденти, є значно стриманішою та більш диференційованою (діапазон від «2» до «5») із середнім показником 3.5 бала. Центральна тенденція для цієї змінної є помітно нижчою, ніж для самооцінки. І середнє арифметичне, і медіана становлять 3.5 бала. Фіксація різниці у 0.5 бала (від самооцінки) вказує на наявність «розриву впевненості»: фахівці високо оцінюють особисті компетенції, проте критично сприймають загальну ефективність комунікаційної системи університету, що пояснюється викликами, котрі описані далі.

Кількісні дані діагностують системну бюджетну кризу: 75% респондентів (6 з 8) вказали на дефіцит фінансування, причому більшість потребує значного збільшення коштів. Лише два заклади (Маріупольський ДУ та Бердянський ДПУ) підтвердили достатність бюджету. Це свідчить про те, що брак ресурсів є домінуючим для переміщених ЗВО, а поодинокі винятки, ймовірно, зумовлені грантовою підтримкою або більш скромним масштабом комунікаційних завдань, і не скасовують загальної тривожної тенденції.

Вимушене переміщення зумовило фундаментальну трансформацію університетських комунікацій: відбувся перехід від маркетингового просування до екзистенційних наративів збереження інституції. Втрата фізичного простору актуалізувала пошук нових смислових опор для

внутрішньої мотивації та зовнішньої легітимізації у нових громадах. Цей процес яскраво ілюструє відповідь представника Маріупольського державного університету, який переорієнтувався на концепти «незламності» та «ідентичності». В умовах, коли студенти та викладачі розпорошені по всій країні та світу, а відчуття спільності ослаблене, наратив "незламності" стає тим символічним клеєм, що згуртовує колектив, надає йому відчуття спільної мети та ідентичності. Ціннісні меседжі виступають «символічним клеєм» для переміщеної спільноти. Вони першочергово забезпечують внутрішню консолідацію та підтримку морального духу, згодом транслуючись назовні як основа оновленого іміджу [282].

Ключовим меседжем на початковому етапі релокації стає теза про те, що, попри втрату кампусів, справжній університет продовжує свою діяльність. Кейси ХДУ та ЛНУ ім. Шевченка демонструють, що акцент на стабільності освітнього процесу, цифровізації та тимчасовості переміщення слугував інструментом легітимації закладу та утримання стейкхолдерів. Релокація подавалася не як "втеча, а тимчасовий захід", що мало заспокоїти спільноту та підкреслити намір повернутися.

Вимушена релокація створила для університетів унікальний набір іміджевих ризиків, які вимагали розробки нових, нестандартних механізмів реагування. Ці ризики можна класифікувати на чотири основні групи: інформаційна війна та дезінформація; ідентифікаційні ризики – тривала релокація та розпорошеність академічної спільноти ведуть до втрати ідентичності; посилення конкуренції та втрата довіри; пасивність цільової аудиторії та ресурсні обмеження.

Створення окупаційною владою псевдоуніверситетів-клонів на базі захопленої інфраструктури (кейси МДУ та ХДУ) актуалізувало проблему захисту інституційної автентичності, змусивши трансформувати комунікаційні стратегії у площину контрпропаганди для нівелювання ризиків дезорієнтації стейкхолдерів. Пріоритетом стало розмежування легітимних релокованих ЗВО, що діють у правовому полі України, та окупаційних квазі-

установ. Ключові наративи зосередилися на дискредитації фейкової освіти, підтвердженні проукраїнської позиції академічних спільнот та утвердженні юридичної суб'єктності переміщених закладів як єдиних законних.

Комунікаційна стратегія переміщених ЗВО розвивається за двома ключовими векторами: внутрішнім та зовнішнім. Внутрішній вектор забезпечує консолідацію переміщеної спільноти, трансформуючи комунікацію з допоміжної функції на несучу конструкцію інституції. В умовах втрати фізичної інфраструктури саме інтенсивність інформаційних потоків гарантує цілісність закладу. Показовим є кейс Херсонського державного університету та платформи KSU24, що об'єднала ключові цільові аудиторії у єдиний цифровий простір [283]. Зовнішній вектор зосереджений на рекрутингу та взаємодії з ключовими стейкхолдерами. Пріоритетним завданням є залучення абітурієнтів, зокрема з тимчасово окупованих територій, що вимагало розробки специфічних, чутливих меседжів, безпечних каналів зв'язку та зміни фокусу на унікальні проєкти та можливості.

Після стабілізації кризових процесів комунікаційні меседжі посунулись в бік довгострокового позиціонування, акцентуючи на проукраїнській позиції та ролі у майбутній перемозі та відбудові. Зокрема, СНУ ім. В. Даля фокусується на підготовці технічних кадрів для деокупованих територій. Специфічним викликом для закладів зі сходу став феномен «подвійного тягаря» проактивної патріотичної риторики: необхідність не лише формувати про діяльність, а й нівелювати регіональні стереотипи та утверджувати українську ідентичність.

Для протидії ризику знеособлення та перетворення на абстрактні онлайн-структури реалізуються стратегії символічного збереження зв'язку з «малою батьківщиною». Кейс ХДУ (обрання дослідницьких тем про стійкість освітян та відновлення регіону) демонструє механізм збереження регіонального контексту і транслює меседж про повернення.

Релокація зумовлює формування стратегії «подвійної ідентичності», що вимагає балансування між інтеграцією в нові освітні центри та збереженням

регіональної сутності. Експерти переконані, що конкурентоспроможність забезпечується не копіюванням місцевих лідерів, а демонстрацією унікальних переваг та історичного коріння.

У відповідях респондентів фігурує широкий спектр цифрових комунікаційних інструментів:

- SMM: Facebook, Instagram, Telegram як ключові комунікаційні платформи;
- платне просування: таргетована реклама, Google Ads, YouTube;
- вебресурси: сайт як центральний інформаційний хаб із SEO-оптимізацією;
- месенджери та онлайн-івенти: особистісна комунікація в месенджерах, проведення вебінарів та онлайн-днів відкритих дверей.

Перехід до системного контент-планування та освоєння нових каналів свідчить про професіоналізацію цифрових комунікацій. В умовах бюджетного дефіциту та географічної розпорошеності аудиторії вибір інструментарію детермінований принципом оптимізації витрат («максимальне охоплення при мінімальному ресурсі»), що є формою вимушеної тактичної адаптації. Обмеженість власних спроможностей компенсується розбудовою партнерських мереж, що діють як комунікаційні мультиплікатори. Аналіз відповідей виділяє кілька типів партнерств:

- співпраця з організаціями, що працюють з ВПО: Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля налагодив співпрацю з гуманітарними хабами, центрами зайнятості та представництвами обласних і районних адміністрацій Донбасу;
- професійні та міжнародні партнерства: Херсонська державна морська академія, взаємодіючи з профспілкою робітників морського транспорту та Литовською морською академією, реалізувала проєкт подвійних дипломів та залучила спонсорські програми;

- академічні партнерства: Херсонський ДУ у своїх комунікаціях підкреслює партнерство з Прикарпатським національним університетом, що надав прихисток.

Досвід релокації змусив ЗВО усвідомити критичну важливість комунікацій та перейти від ситуативних практик до розробки та затвердження офіційних стратегічних документів. Це свідчить про інституціоналізацію комунікаційної функції та її інтеграцію в загальну стратегію розвитку університету. Усі опитані ЗВО зазначають, що їх комунікації активізувались із моменту переміщення, ключовими тенденціями стали віртуалізація, інтенсифікація медіавзаємодії, розширення присутності в соцмережах та ціннісна переорієнтація, де пріоритетом визначено людський капітал, а не матеріально-технічну базу. критичним обмеженням залишається системний дефіцит фінансових та кадрових ресурсів. Вимушений режим «гасіння пожеж» і опора виключно на ентузіазм без стабільних інвестицій у просування та аналітику неминуче знижують ефективність роботи. Відтак, недофінансування стає стратегічною вразливістю, що загрожує інституційній життєздатності переміщених ЗВО.

На основі якісного аналізу та методу обґрунтованої теорії розроблено узагальнену модель комунікаційної адаптації ЗВО в екстремальних умовах. Модель відображає динаміку процесу через п'ять елементів:

1. Тригерна подія: вимушена релокація внаслідок зовнішньої військової агресії. Ця подія є шоком, який руйнує звичні операційні та комунікаційні моделі й ставить під загрозу саме існування інституції.
2. Фаза екзистенційної кризи (реактивна комунікація): пріоритетом є фізичне та символічне виживання. Комунікація спрямована на збереження спільноти (психологічна підтримка) та підтвердження легітимності (протидія дезінформації).
3. Фаза стратегічної переорієнтації (проактивна комунікація): після вирішення нагальних проблем настає етап усвідомлення нових, довгострокових викликів і перехід до більш системного, проактивного

планування. Університети починають розробляти та формалізувати комунікаційні стратегії, аналізувати конкурентне середовище та визначати своє місце в освітньому просторі.

4. Формування ключових векторів адаптації розгортається у трьох основних напрямках:

- наративний: трансляція цінностей стійкості та відбудови замість рутинного інформування;
- інструментальний: безальтернативна диджиталізація (SMM, таргетинг, SEO);
- організаційний: перебудова процесів та формування партнерських мереж для компенсації ресурсного дефіциту.

5. Подвійна мета комунікації: у результаті адаптації комунікаційна діяльність переміщеного ЗВО набуває чітко вираженої подвійної мети, де внутрішні та зовнішні завдання є взаємопов'язаними:

- внутрішня консолідація: підтримка морального духу, згуртування розпорошеної академічної спільноти та формування спільної ідентичності в нових умовах;
- зовнішня легітимація: залучення абітурієнтів, доведення якості освітніх послуг у конкурентному середовищі, боротьба з дезінформацією та позиціонування університету як важливого актора у процесах національного опору та майбутнього відновлення.

Теоретичний внесок моделі полягає в тому, що вона описує процес комунікаційної адаптації як складний, багатовимірний процес інституційної трансформації. Інтегруючи теорії організаційних змін, політики ідентичності та інформаційної війни, модель позиціонує комунікацію як центральний механізм, що в екстремальних умовах забезпечує не лише виживання, а й стратегічний розвиток та переосмислення місії організації.

Окремим викликом є руйнування інфраструктури ЗВО: за даними МОН (на 24.06.2025), постраждало 126 закладів [284]. На основі аналізу частоти

згадувань у провідних національних і регіональних медіа було обрано п'ять кейсів. Ці випадки не лише є репрезентативними, але й демонструють увесь спектр викликів, з якими стикалися українські університети: від трагедії з масовими жертвами до втрати унікальної культурної спадщини, від атак на стратегічно важливі об'єкти до необхідності мобілізації громади для швидкого відновлення. Важливим критерієм вибору також стали різні підходи комунікаційної відповіді з боку університетів, щоб провести порівняльний аналіз. Обрані кейси представляють собою варіативні сценарії кризової комунікації:

1. Військовий інститут телекомунікацій та інформатизації (Полтава) – атака 03.09.2024. Ілюструє специфіку комунікації трагедії з масовими жертвами в умовах режимних обмежень військового об'єкта;
2. Київський національний університет імені Тараса Шевченка – атака 31.12.2022. Приклад коли втрата об'єкта культурної спадщини стає центральним елементом фандрейзингової кампанії;
3. ХАІ та ХНУ ім. В. Н. Каразіна (Харків): аналіз стратегій адаптації прифронтових інституцій до умов перманентних обстрілів;
4. Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу – атака 22.06.2024. Кейс оперативної мобілізації спільноти й комунікації для відновлення в умовах умовно безпечного тилового регіону.
5. Національний університет «Чернігівська політехніка» – атака 17.04.2024. Комунікація повторного удару та відновлення.

Перший кейс демонструє специфіку комунікації в умовах масових жертв (55 загиблих, 328 поранених) на військовому об'єкті [285]. Комунікаційна відповідь на цю трагедію кардинально відрізнялася від реакцій цивільних університетів, характеризуючись повною централізацією та підпорядкуванням державній вертикалі. Інформаційна ініціатива перейшла до вищого військово-політичного керівництва: трагедія стала інструментом зовнішньополітичної комунікації Президента для мобілізації міжнародної підтримки [286]. Публічна суб'єктність самого інституту була мінімізована на користь

оперативної безпеки та внутрішньої роботи з постраждалими. Цей приклад увиразнює дихотомію кризових протоколів: на відміну від автономних стратегій цивільних університетів, комунікація військових ЗВО є інтегрованим елементом загальнодержавної безпекової політики.

Другий кейс – удар по КНУ ім. Т. Шевченка 31 грудня 2022 року. Попри пошкодження понад 12 об'єктів, комунікаційним ядром стала втрата унікальних вітражів Лариси Міщенко 1986 року (вціліло лише 3 з 10) [287]. Реакція КНУ була швидкою, багатоканальною та наративно вивірною. Стратегія університету базувалася на миттєвому перетворенні сухої статистики руйнувань на емоційно резонансний наратив про втрату культурної спадщини. Акцент на знищенні твору українського модернізму, підсилений активістами (зокрема фотографом Д. Соловйовим ⁹⁴), став потужним мобілізаційним символом. Ректор В. Бугров кваліфікував атаку як свідомий удар по національній ідентичності [288]. Важливо, що цей потужний наратив був негайно підкріплений чітким та прозорим закликом долучитися до відбудови, поширивши офіційні банківські реквізити через усі доступні канали – від власного сайту та соцмереж до численних публікацій у ЗМІ [289].

Цей кейс є взірцевим прикладом кризової комунікації для будь-якої інституції, що має культурну чи історичну цінність. Він демонструє, що в основі ефективної стратегії лежить здатність заздалегідь ідентифікувати свої символічні активи та мати готовий наративний каркас для їхнього захисту в кризовій ситуації.

Третій кейс – комунікація в умовах систематичних обстрілів, зокрема на прикладі ХНУ імені В. Н. Каразіна. Атаки 20-21 вересня 2024 року та 2 січня 2024 року ілюструють стратегію диверсифікації каналів та меседжів. Facebook-сторінка ректорки (Т. Кагановської) використовується для миттєвої емоційної комунікації. Використання забарвленої лексики («вибиває ґрунт», «нове дихання») та апеляція до цінностей «каразінської родини» спрямовані

⁹⁴ https://www.facebook.com/kyiv.university/posts/8855070047851532?ref=embed_post

на психологічну підтримку внутрішньої аудиторії та консолідацію духу [290]. Конкретний заклик до дії та мобілізації ресурсів містить повідомлення від фонду університету [291], орієнтоване на зовнішню аудиторію із чіткими закликами до донатів, що активно висвітлювалось в медіа. Сайт університету використовується для більш детальної інформації про процеси відновлення, вираження подяки донорам, дотримання прозорості у використанні коштів.

Кейс Національного аерокосмічного університету «ХАІ» (понад 160 ударів за 2022–2023 рр.) ілюструє модель комунікації в умовах систематичних обстрілів. Одна із найбільших атак була 2 вересня 2024 року, коли зафіксовано пряме влучання на територію ЗВО, що спричинило суттєві руйнування. Комунікація вирізнялася проактивністю та «видимим лідерством»: миттєва присутність в.о. ректора О. Литвинова на місці події перехопила ініціативу в медіаполі. Його меседжі були чіткими, виваженими та стратегічно спрямованими. Ключовим елементом комунікації стало чітке визначення атаки як "цілеспрямованої" [292]. Литвинов переосмислив статус університету як стратегічного цивільного активу, що став мішенню для підриву наукового потенціалу, побудувавши комунікацію на поєднанні доказової фіксації руйнувань із демонстрацією стійкості колективу. Присутність керівника на місці події створювала образ сильного, видимого лідерства, що є важливим для підтримки морального духу студентів і співробітників. Стратегія прифронтових ЗВО має еволюціонувати від ситуативного реагування до довгострокового нарративу системного опору («нас нищать, але ми працюємо» [293]), що не лише мобілізує колектив та інформує світ про цілі агресора, а й закладає фундамент для майбутніх репарацій і відновлення.

Четвертий кейс стосується ракетного удару в ніч на 22 червня 2024 року по Івано-Франківську. Однією з цілей став Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу. Ця новина отримала, порівнюючи з попередніми розглянутими кейсами, найбільше згадок не тільки серед місцевих медіа, а й серед національних. Щодо публікацій у Facebook на офіційній сторінці ЗВО, то 22 червня закладу з'явився заклик до фінансової

підтримки, котрий поширило більше тисячі осіб [294]. Публічно до збору коштів долучилися викладачі, випускники, лідери думок і профільні нафтогазові організації. Голова правління НАК «Нафтогаз України» також заявив про допомогу у відновленні. Протягом 23-24 червня університет опублікував серію подяк колективу, рятувальникам ДСНС та партнерам. Символом незламності став допис із фото вцілілого тризуба у зруйнованому корпусі [295]. Загалом було оприлюднено 42 публікації з подяками, зокрема під заголовком «В темну пору добре видно світлих людей». Комунікаційна стратегія ЗВО базувалася на максимальній деталізації: регулярні звіти про етапи відновлення з фото «до та після»; щотижневі підсумки реставраційних робіт; презентація проєкту реконструкції корпусу. Для залучення коштів студентський парламент запустив флешмоб «Придбай футболку – підтримай ІФНТУНГ» на користь фонду «Мій Університет» [296]. Виняткова увага до цього кейсу пояснюється масштабом руйнувань, що стали найбільшими для освітньої інфраструктури західної України.

Ще одним кейсом, котрий отримав широке висвітлення в медіа є жертви та руйнування від Національного університету «Чернігівська політехніка», зокрема у серпні 2023 та квітні 2024 років. У 2023 році внаслідок атаки загинули дві викладачки та 19-річний студент. Комунікація закладу у Facebook зосередилася на висвітленні «людської ціни» війни: повідомленнях про трагедію, словах скорботи та зборі допомоги родинам загиблих [297]. Університет став осередком громадської солідарності, демонструючи здатність інституції розділяти глибоку втрату зі своєю спільнотою.

17 квітня 2024 року через удар ракетами «Іскандер» по центру Чернігова вибуховою хвилею було пошкоджено центральний кампус університету. Подія набула широкого резонансу в національних медіа. Реакція закладу була нетиповою: замість деталізації масштабів руйнувань, про які вже повідомили ЗМІ, університет опублікував патріотичний пост із поезією Ліни Костенко [298]. Таке звернення до культури підкреслило національну ідентичність і отримало значний відгук аудиторії (115 поширень). Протягом наступних пів

року університет регулярно публікував подяки партнерам та донорам із позитивним забарвленням віри в майбутнє. Університет стратегічно перетворив досвід повторних атак на наратив незламності. Гасло «ми відбудовуємо – вони руйнують – ми стаємо сильнішими» перетворило заклад на символ національного спротиву [299].

Аналіз комунікаційних реакцій університетів формулює рекомендації для посилення їхньої інституційної стійкості:

- багаторівневий план кризових комунікацій: ЗВО має впровадити затверджений план для різних сценаріїв (матеріальні збитки, поранення чи загибель людей). Документ повинен чітко розподіляти ролі (головний спікер, координатор ЗМІ, соцмереж) та містити готові шаблони повідомлень. Для військових закладів обов'язковою є інтеграція у державну систему комунікацій;
- визначення «наративних якорів»: слід провести аудит активів та обрати унікальні об'єкти (архітектура, лабораторії, артефакти), що можуть стати символами стійкості. Необхідно заздалегідь підготувати якісний медіаконтент та історичні довідки про ці «якорі» для швидкого поширення у разі кризи;
- залучати керівництво до видимої реакції: присутність ректора на місці події та його стратегічні заяви є критичними. Керівники мають проходити регулярні медіатренінги, щоб бути готовими формувати меседж незламності закладу;
- боротьба з "наративним вакуумом": мовчання — це програшна стратегія. Університет повинен оприлюднити першу заяву протягом перших годин після атаки. Навіть коротке повідомлення про подію демонструє контроль над ситуацією та перехоплює ініціативу.

Як бачимо, під час війни спостерігається все менший акцент на матеріально-технічній базі, на перший план виходить людський капітал і

цінності університету. Саме загальнонаціональні цінності допомагають єднатися, тож і створення інформаційних кампаній, що мають патріотичний характер будуть репутаційно вдалими для закладу у відповідь на кризу війни.

Висновки до розділу 3

Проведені дослідження в третьому розділі дозволили нам:

1. Діагностувати поточний стан брендových комунікацій в українських ЗВО, виявити ключові тенденції та визначити соціально-професійний портрет галузевого фахівця.

На основі експертного онлайн-опитування, в якому взяли участь 27 фахівців з комунікацій провідних українських ЗВО, було сформовано узагальнений портрет ключового актора у цій сфері. Типовий експерт – це переважно жінка (70.4%), віком понад 31 рік, з профільною освітою в галузі журналістики та PR (55.6%). Вона обіймає керівну посаду в комунікаційному підрозділі державного університету (81.5%) понад три роки та високо оцінює власну професійну компетентність, із середнім балом самооцінки 4.27 з 5 можливих. Ці дані свідчать про наявність зрілої, досвідченої та впевненої у своїх силах професійної спільноти. Дослідження кількісно зафіксувало, що експерти систематично вище оцінюють ефективність PR-стратегій (середній бал 4.00 у власному ЗВО) порівняно з рекламними (3.54). Водночас оцінка ефективності комунікацій в Україні загалом є значно нижчою (2.96 для реклами, 3.23 для PR), що свідчить про глибокий скепсис експертної спільноти щодо загального стану галузі та наявності системних проблем, які виходять за межі окремих інституцій. Існує значний розрив між високою самооцінкою особистої професійної компетентності (4.27 з 5) та суттєво нижчою оцінкою ефективності стратегій, які ці ж фахівці реалізують (наприклад, реклама на рівні 3.54 з 5). Коли експерти високо оцінюють свої знання, але низько — результати своєї роботи, це свідчить про те, що вони схильні вбачати причини невдач не у власній некомпетентності, а в зовнішніх, системних факторах, таких як брак фінансування, нерозуміння з боку керівництва чи бюрократичні

перепони. Цей розрив може стати джерелом вигорання та потенційного відтоку кадрів з державного сектору вищої освіти. Це означає, що просте збільшення бюджетів може бути недостатнім. Необхідний глибший культурний та стратегічний зсув в управлінні університетами, щоб надати цим фахівцям повноваження та можливості для ефективного використання їхнього потенціалу. Проблема полягає не у відсутності таланту, а у структурній неспроможності системи його ефективно застосувати.

2. Ідентифікувати системні виклики та фундаментальні суперечності, що обмежують ефективність комунікаційної діяльності українських ЗВО. Абсолютна більшість експертів (понад 88.8%) вказує на гострий дефіцит фінансування, що є особливо критичним для державних ЗВО. Ця проблема доповнюється кадровим голодом, зумовленим неконкурентними заробітними платами, а також системним нерозумінням стратегічної ролі комунікацій з боку керівництва університетів. У ході дослідження було виявлено ключове стратегічне протиріччя, що лежить в основі багатьох операційних проблем. З одного боку, залучення абітурієнтів є абсолютним пріоритетом для комунікаційних підрозділів, отримавши найвищий середній бал важливості – 4.81. З іншого боку, рекламні інструменти, які є базовими для досягнення цієї мети, оцінюються як найменш ефективні (3.54 у власному ЗВО та лише 2.96 у середньому по країні). Цей розрив між декларованою "важливістю" мети та реальною "ефективністю" інструментів є центральним викликом, що послаблює конкурентоспроможність ЗВО на освітньому ринку. Глибший аналіз якісних відповідей показав, що виявлені проблеми є не просто окремими недоліками, а симптомами фундаментального ідеологічного розколу у сприйнятті сутності університету, який визначає всю логіку побудови комунікацій. Було виокремлено дві протилежні парадигми. Перша – "ЗВО як суспільний інститут з місією", характерна переважно для класичних державних університетів. У цій парадигмі PR розглядається як інструмент реалізації суспільної місії та управління репутацією, тоді як реклама часто

сприймається як несумісна з академічними цінностями. Друга парадигма – "ЗВО як гравець на ринку освітніх послуг", властива приватним та більш ринково-орієнтованим закладам. Тут комунікації розглядаються як інструмент для досягнення конкретних бізнес-цілей, таких як "збільшення продажів", а абітурієнти – як "потенційні клієнти". Фундаментальна нездатність узгодити ці дві парадигми в управлінні державними університетами є коренем системних комунікаційних невдач.

3. Проаналізувати досвід комунікаційної адаптації українських ЗВО до кризових умов та, на основі порівняльного аналізу з практиками провідних європейських університетів, розробити стратегічну рамку для роботи в умовах війни. Для розробки науково обґрунтованих рекомендацій було проведено експертне опитування 20 комунікаційних фахівців з 16 університетів країн ЄС. Аналіз їхнього досвіду виявив ключові принципи європейської практики: пріоритет "власних" та "залучених" медіа над платною рекламою; інтегрований підхід, що поєднує різні інструменти в єдину екосистему; та двовекторна стратегія кризової комунікації, що чітко розмежовує роботу з внутрішньою (пріоритет на початковому етапі) та зовнішньою аудиторіями. Синтез європейського досвіду та українських реалій дав змогу сформулювати рекомендаційну стратегічну модель для українських ЗВО, що складається з двох послідовних фаз:

- Фаза 1: Стратегія "Фортеця" (під час війни): Фокус на внутрішній комунікації як інструменті психосоціальної підтримки та створенні "острівця стабільності" для студентів і співробітників. Зовнішня комунікація на цьому етапі спрямована на демонстрацію незламності, продовження освітньої та наукової діяльності та збереження міжнародних зв'язків.

- Фаза 2: Стратегія "Фенікс" (повоєнне відновлення): Перехід від наративів виживання до наративів відбудови. Ця фаза передбачає запуск потужних рекрутингових кампаній та позиціонування університету як ключового інтелектуального партнера в реконструкції країни.

4. Дослідити унікальний досвід переміщених та пошкоджених ЗВО, виявити специфічні комунікаційні виклики та розробити концептуальну модель комунікаційної адаптації до екзистенційних загроз. На основі експертного опитування представників 8 релокованих університетів було виявлено унікальні виклики, з якими вони стикаються: ведення інформаційної війни з фейковими "університетами-клонами"; ризик втрати унікальної регіональної ідентичності; тягар необхідності постійно доводити свій патріотизм та українську ідентичність через стереотипи, пов'язані з їхнім походженням. Було розроблено концептуальну модель комунікаційної адаптації ЗВО в екстремальних умовах з п'яти етапів: тригерна подія (вимушена релокація), фаза екзистенційної кризи (реактивна комунікація), фаза стратегічної переорієнтації (проактивна комунікація), формування трьох векторів адаптації (наративний, інструментальний, організаційний) та досягнення подвійної мети (внутрішня консолідація та зовнішня легітимація). Аналіз п'яти кейсів університетів, що зазнали прямих ракетних ударів (котрі були виокремлені на основі аналізу 63 інформаційних приводів щодо руйнацій ЗВО), виявив ключові елементи ефективної кризової комунікації. По-перше, виявлено стратегічну різницю у протоколах реагування: для військових закладів характерна централізована державна комунікація з пріоритетом безпеки, тоді як для цивільних — автономна, проактивна комунікація. По-друге, найуспішніші комунікаційні кампанії будувалися на стратегії символічних активів: вони фокусувалися не на сухому переліку руйнувань, а на одному потужному символі, щоб перетворити трагедію на емоційно резонансну історію та мобілізувати значну суспільну підтримку. По-третє, університети в прифронтових зонах ефективно використовували наратив циклічної стійкості ("вони руйнують — ми відбудовуємось сильнішими"), перетворюючи повторювані атаки з ознаки вразливості на символ незламності. Коли ракета руйнує будівлю, це є матеріальною втратою. Суто фактологічна комунікація ("пошкоджено корпус Х, збитки Y") є інформативною, але не мобілізуючою. Стратегічний зсув відбувається тоді, коли замість матеріальних

втрат у центр комунікації ставиться символічна цінність. Таке переформатування змінює саму природу кризи, це стає місія із захисту культури, ідентичності. Цей наратив є набагато потужнішим для мобілізації всіх зацікавлених сторін. Ефективна комунікація дозволяє інституції перетворити матеріальний пасив (зруйнована будівля) на потужний символічний актив (історія стійкості, що зміцнює бренд).

Отже, виявлені системні проблеми, розроблені моделі та узагальнений досвід українських ЗВО становлять значний науковий та практичний внесок у розвиток теорії кризових комунікацій та стратегічного управління комунікаціями в екстремальних умовах. Проведений аналіз перейшов від діагностики до конкретних рекомендацій: необхідності перегляду керівництвом університетів стратегічної ролі комунікацій, надання комунікаційним підрозділам належних ресурсів та повноважень, а також впровадження розроблених моделей «Фортеця» і «Фенікс». Логічним завершенням дослідження став розроблений «Проект комунікаційного супроводу ННІЖ КНУ ім. Т. Шевченка на 2026 рік», який трансформує теоретичні напрацювання у прикладну стратегію з чіткими SMART-цілями та багаторівневими матрицями комунікацій для різних аудиторій.

ВИСНОВКИ

Формування теми дисертаційного дослідження ґрунтувалося на констатації ключової наукової проблеми: відсутності емпірично обґрунтованої, комплексної моделі інтеграції рекламних та PR-інструментів у систему брендингу українських закладів вищої освіти (ЗВО), яка б враховувала унікальну специфіку їхнього функціонування в умовах ринкової конкуренції, системних ресурсних обмежень та повномасштабної війни. Метою роботи було науково-практичне розв'язання цієї проблеми через розробку відповідної адаптивної моделі. Проведене комплексне дослідження, що поєднало систематизацію теоретико-методологічних засад, масштабний багатокomпонентний емпіричний аналіз комунікаційних практик 31 провідного українського ЗВО, а також три експертні опитування фахівців з України та країн ЄС, дозволило повністю виконати поставлені завдання та сформулювати такі висновки:

1. Систематизовано теоретико-методологічні засади брендингу ЗВО. Уточнено, що «бренд університету» є багатовимірним конструктом, який формується у свідомості стейкхолдерів на основі сукупності раціональних та емоційних асоціацій. Його ядром є інституційна ідентичність (місія, цінності, культура), а зовнішнім проявом – позиціонування відносно конкурентів. Доведено, що кінцевою метою брендингу є не стільки тактичне завдання рекрутингу абітурієнтів, скільки стратегічне формування глибокого психологічного зв'язку та почуття приналежності до спільноти серед абітурієнтів, студентів й викладачів, а також бажання до взаємовигідної співпраці серед зовнішніх партнерів. Встановлено, що в умовах сучасного фрагментованого медіапростору найефективнішим підходом до реалізації брендингу є концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), яка забезпечує узгодженість, послідовність та синергетичний ефект усіх комунікаційних повідомлень. У межах цієї концепції рекламні (спрямовані на платне просування) та PR-стратегії (спрямовані на управління репутацією та відносинами) розглядаються як комплементарні компоненти єдиної системи,

що працюють на досягнення спільних цілей. Наукова новизна полягає в адаптації застосування рекламних та PR-інструментів у вигляді цілісної стратегії побудови бренду до специфічних умов українського освітнього сектору, що характеризується системними ресурсними обмеженнями та перманентною кризою, що виходить за межі узагальнених західних моделей.

2. Проведено комплексний емпіричний аналіз та порівняльну характеристику застосування рекламних та PR-інструментів (31 вебсайт, соціальні мережі – 5500 публікацій, івент-діяльність – 1016 івентів, медіависвітлення – 578 текстів, платна реклама – 1493 приклади різних форматів) провідними державними та приватними ЗВО України за період 2019–2025 років. Виявлено фундаментальні відмінності в комунікаційних стратегіях, що безпосередньо корелюють з інституційною формою власності та ринковим позиціонуванням закладу.

3. Аналіз вебсайтів виявив, що для більшості державних ЗВО (напр., КНУ імені Тараса Шевченка, КПІ ім. Ігоря Сікорського) характерна формальна, розгалужена та інформаційно насичена структура сайтів, що відображає їхній статус великих, історично сформованих інституцій та пріоритет на повноті подання офіційної інформації. Сайти приватних ЗВО (наприклад, Університет «Київська школа економіки», Український Католицький Університет) демонструють більш виражену ринкову орієнтацію: сучасний UX/UI дизайн, гнучку структуру, чіткі заклики до дії («Подати заявку») та контент, сфокусований на перевагах навчання й кар'єрних перспективах, що свідчить про пріоритетність завдання залучення абітурієнтів.

4. У соціальних мережах простежено еволюцію тематики комунікацій. У 2019 році домінували теми інституційного життя, 2020 рік позначився різким переходом до кризових комунікацій (інформування про заходи безпеки, організацію дистанційного навчання та підтримку морального духу спільноти в онлайн-форматах). З початком повномасштабного вторгнення у 2022–2024

роках комунікація трансформувалася в інструмент національного спротиву та інституційної стійкості.

5. В івент-діяльності державні ЗВО часто роблять ставку на масштабні, традиційні заходи (напр., KPIAbitFest, KNU EXPO), які підкреслюють престиж, історію та широту освітніх можливостей. Приватні ЗВО, навпаки, пріоритезують досвідний підхід, створюючи імерсивні заходи, як-от «Відчуй себе студентом УКУ» або літні табори (ПУЕТ), що мають на меті побудову емоційного зв'язку та демонстрацію унікального «студентського досвіду» як ключової ціннісної пропозиції.

6. Державні ЗВО характеризуються переважно реактивною медіаприсутністю (піки активності пов'язані з публікацією рейтингів або кризовими ситуаціями) та мінімальним, тактичним використанням платної реклами, що зумовлено браком бюджетів. Приватні ЗВО періодично демонструють проактивний підхід: вони активно генерують власні інфоприводи через дослідження чи коментарі експертів, а платну рекламу використовують стратегічно в межах структурованих маркетингових воронки, сегментуючи аудиторію та використовуючи привабливі пропозиції (напр., «Вступ без НМТ») для захоплення специфічних ринкових ніш.

7. Абсолютним пріоритетом для комунікаційних підрозділів ЗВО є залучення абітурієнтів (середня оцінка важливості 4.81 з 5), ефективність рекламних стратегій оцінюється експертами низько (середній бал 3.54), ефективність PR-стратегій оцінюється значно вище (4.00). Встановлено, що ця суперечність є наслідком комплексу системних проблем: фінансових обмежень, кадрового дефіциту та нерозуміння з боку керівництва важливості стратегічних комунікацій.

8. Виявлено та концептуалізовано ідеологічну різницю у підходах до комунікацій. Перша парадигма, «ЗВО як суспільний інститут з місією», характерна для частини державних університетів, розглядає комерційну рекламу як несумісну з академічними цінностями та пріоритезує PR як інструмент реалізації суспільної місії. Друга парадигма, «ЗВО як гравець на

ринку освітніх послуг», властива приватним закладам, оперує бізнес-логікою, розглядаючи комунікації як функцію для досягнення ринкових цілей та чітко розмежовуючи рекламу (лідогенерація) і PR (формування сприятливого середовища).

9. На основі проаналізованих матеріалів та незалежного погляду міжнародних експертів розроблено та запропоновано інноваційну двофазну адаптивну модель кризових комунікацій для українських ЗВО:

- Фаза 1: Стратегія «Фортеця» (під час війни). Спрямована на безпеку, стабільність та збереження інституційного потенціалу. Внутрішня комунікація має на меті перетворити університет на «прихисток стабільності» через створення «єдиного джерела правди» та психосоціальну підтримку спільноти. Зовнішня комунікація фокусується на проектуванні образу незламності («Ми працюємо. Ми навчаємо. Ми досліджуємо») через міжнародні медіазв'язки та сторітелінг для збереження партнерств і фінансування.
- Фаза 2: Стратегія «Фенікс» (у період повоєнного відновлення). Орієнтована на відбудову, зростання та утвердження центральної ролі університету в реконструкції країни. Внутрішня комунікація мобілізує спільноту навколо спільного бачення майбутнього. Зовнішня комунікація передбачає запуск потужних рекрутингових кампаній, що використовують глобальну підтримку України, та позиціонування ЗВО як ключового партнера для інвестицій у людський капітал з основним меседжем: «Освіта – це інвестиція в перемогу та відбудову».

10. ЗВО рекомендовано, по-перше, усунути внутрішні операційні недоліки перед масштабуванням зовнішніх комунікацій; по-друге, впровадити змішану (гібридну) структуру комунікацій, що поєднує централізовану стратегію з тактичною гнучкістю факультетів; по-третє, імплементувати двофазну модель кризових комунікацій «Фортеця»/«Фенікс»; по-четверте, комунікаційним підрозділам державних ЗВО перейти до проактивної адвокації системних змін, використовуючи дані для обґрунтування потреби у

належному фінансуванні маркетингової діяльності. Практичну апробацію розроблених теоретичних положень було структуровано у формі «Проекту комунікаційного супроводу ННІЖ КНУ ім. Т. Шевченка на 2026 рік», який пропонує перехід від бренду суто академічного інституту до комунікаційно-кар'єрного хабу.

Головним науково-практичним результатом дисертації є запропонована модель, що є не жорстким шаблоном, а стратегічним фреймворком. Вона передбачає, що ЗВО має послідовно пройти такі етапи: 1) визначити свою фундаментальну парадигму («інститут з місією» чи «ринковий гравець»); 2) узгодити з цією парадигмою свою організаційну структуру, розподіл ресурсів та вибір пріоритетних комунікаційних інструментів; 3) реалізовувати обрану стратегію в межах загальної рамки кризових комунікацій «Фортеця»/«Фенікс». Перспективними напрямками подальших наукових розвідок можуть стати лонгітюдне дослідження ефективності стратегій ЗВО у процесі відбудови України, поглиблений кількісний аналіз рентабельності інвестицій у конкретні цифрові рекламні інструменти для різних типів ЗВО, а також компаративне дослідження комунікаційних стратегій переміщених університетів порівняно з тими, що залишилися у своїх містах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> (дата звернення: 01.09.2025)
2. How to Craft a Value Proposition for Your School (With Examples). Finals. URL: <https://www.finalsite.com/blog/p/~board/b/post/how-to-craft-a-value-proposition-for-your-school-with-examples> (дата звернення: 13.08.2025).
3. O’Sullivan H., Polkinghorne M., Chapleo C., Cownie F. Contemporary Branding Strategies for Higher Education. Encyclopedia. 2024. Vol. 4. P. 1292–1311. DOI: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4030085>
4. Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2022-2032 роки. Національний репозитарій академічних текстів. URL: <https://nrat.ukrintei.ua/strategiya-rozvytku-vyshhoyi-osvity-v-ukrayini-na-2022-2032-roky/> (дата звернення: 13.11.2024).
5. Стратегічна піраміда розвитку вищої освіти в Україні на 2022–2032 роки. Міністерство освіти і науки України. URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/news/2022/04/15/VO.plan.2022-2032/Stratehichna.piramida-23.02.22.pdf> (дата звернення: 10.08.2024).
6. Яценко Л. Фахівці з вищою освітою на ринку праці України: сучасні реалії. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/fakhivtsi-z-vyshchoyu-osvitoyu-na-rynku-pratsi-ukrayiny-suchasni> (дата звернення: 10.01.2025).
7. Ніколаєв Є., Рій Г., Шемелинець І. Вища освіта в Україні: зміни через війну : аналіт. звіт. Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2023. 94 с. URL: <https://osvitanalytika.kubg.edu.ua/wp-content/uploads/2023/03/HigherEd-in-Times-of-War.pdf> (дата звернення: 10.10.2024).
8. Заєць Н. Кризова ситуація у сфері вищої освіти: лише 50% випускників обирають українські університети. Педрада. URL: <https://oplatforma.com.ua/news/93574-kryzova-sytuatsiia-vyshchoi-osvity-lyshe-50-vypusknikiv-obyraiut-ukrainski-universytety> (дата звернення: 13.01.2025).

9. Бугров В. А. Звіт ректора Київського національного університету імені Тараса Шевченка за 2024 рік. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 23.12.2024. URL: <https://knu.ua/pdfs/zvit/zvit-rektora-2024.pdf> (дата звернення: 29.12.2025).
10. Бугров В. А. Звіт ректора Київського національного університету імені Тараса Шевченка за 2021 рік. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 28.12.2021. URL: <https://knu.ua/pdfs/zvit/zvit-rektora-2021.pdf> (дата звернення: 29.12.2025).
11. Стадний Є. Студентська міграція в західні університети: скільки українців виїхали протягом 2008-2023 років і куди. Вокс Україна. URL: <https://voxukraine.org/studentska-migratsiya-v-zahidni-universytety-skilky-ukrayintsiv-vuyihaly-protyagom-2008-2023-rokiv-i-kudy> (дата звернення: 21.09.2024).
12. Шиян О. Кількість українських студентів в університетах Заходу зросла вп'ятеро. ZAXID.NET. URL: https://zaxid.net/migratsiya_ukrayinskih_studentiv_za_kordon_skilki_viyihali_de_navchayutsya_statistika_n1616430 (дата звернення: 13.09.2025).
13. Онищенко О. Освіта під час війни: як школи втрачають учнів, а університети — вступників. ZN.UA. URL: <https://zn.ua/ukr/EDUCATION/osvita-pid-chas-vijni-jak-shkoli-vtrachajut-uchniv-a-universiteti-vstupnikiv.html> (дата звернення: 15.10.2025).
14. Fuller J. B., Raman M. The Partnership Imperative: Community Colleges, Employers, and America's Chronic Skills Gap. Harvard Business School, 2022. 82 p. URL: <https://www.hbs.edu/managing-the-future-of-work/Documents/research/The%20Partnership%20Imperative%2012.12.2022.pdf> (дата звернення: 13.09.2025).
15. Теоретичні основи і механізми взаємодії вищої освіти та ринку праці в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення України : монографія / Ю. Скиба та ін. Київ : Ін-т вищ. освіти НАПН України, 2024. 136 с. URL:

https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/744982/1/Vzayemodiya-VO-ta-rynku-pratsi_IVO-2024-135p.pdf (дата звернення: 10.01.2025).

16. Три чверті роботодавців відчують дефіцит кадрів в Україні. ЕВА. 24.04.2024. URL: <https://eba.com.ua/try-chverti-robotodavtsiv-vidchuvayut-defitsyt-kadriv-v-ukrayini/> (дата звернення: 13.11.2024).

17. Янчева Л. М., Жегус О. В., Михайлова М. В. Брендінг як інструмент формування привабливості закладу вищої освіти в умовах сучасних викликів. Бізнес Інформ. 2020. № 6. С. 358–366. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_6_48 (дата звернення: 13.05.2023).

18. Корнєєв В. Соціальнокомунікаційний підхід в українській науці : докторська дисертація : 27.00.01. Київ : Інститут журналістики, 2017. 451 с.

19. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2024.pdf (дата звернення: 05.01.2024).

20. Camilleri M. A. Higher Education Marketing Communications in the Digital Era. Marketing Higher Education in Africa: Challenges and Opportunities / ed. by E. O. Mogaji, F. Maringe, R. E. Hinson. Oxford : Routledge, 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/338340024_Higher_Education_Marketing_Communications_in_the_Digital_Era (дата звернення: 13.11.2023).

21. Davletova M. T., Sadykov G. G. Application of modern advertising and PR technologies in promoting the University services. Sciences of Europe. 2016. No. 5. P. 31–38.

22. Javani V. University Branding: A Conceptualizing Model. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 2016. Vol. 6, No. 4. P. 227–232. DOI: <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v6-i4/2100>

23. Al Samman A. M., Al-Ethawi A. The Power of Branding in Higher Education: A Review of Best Practices and Cases. International Journal of Economics, Commerce and Management. 2023. Vol. 11, No. 10. URL: <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2023/10/11106.pdf> (дата звернення: 13.09.2025).

24. Олтаржевський Д. Роль корпоративного бренду в ідентифікації та просуванні бізнесу. Бренд-комунікації: проблеми та рішення : матеріали Другої Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 29 трав. 2024 р.). Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2024. С. 18–21.
25. University brand: A systematic literature review / X. Yaping et al. *Heliyon*. 2023. Vol. 9. Art. e19927. DOI: 10.1016/j.heliyon.2023.e16825
26. Гурицька М. С., Шмига Ю. І. Лояльність до бренду: роль, показники та важливість довіри споживача. Бренд-комунікації: сучасні виміри : колект. наук. моногр. / за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2023. С. 59–71.
27. Ястремська О. М., Поклонська Л. С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. *Економіка розвитку*. 2015. № 2(74). С. 70–78.
28. Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В., Долюк А. В. Розроблення рекламної стратегії нового товару. *Економіка та управління АПК*. 2020. № 1. С. 129–140. DOI: 10.33245/2310-9262-2020-151-1-129-140
29. Parente D., Strausbaugh-Hutchinson K. *Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans*. Cengage Learning, 2014. 432 p.
30. Frazer C. F. Creative Strategy: A Management Perspective. *Journal of Advertising*. 2013. Vol. 12, No. 4. P. 36–41. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1983.10672861>
31. Seal S., Dey B. P. A Study on the Recent Reforms of the Advertisement Industry. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*. 2023. Vol. 9, No. 2. DOI: <https://doi.org/10.32628/CSEIT239029>
32. Advertising Strategy Management in Internet Marketing / I. Voronenko et al. *Journal of Information Technology Management*. 2021. Vol. 13. P. 35–47. DOI: <https://doi.org/10.22059/JITM.2021.82603>
33. Emerging Marketing Strategies during the COVID-19 Pandemic / W. Zhai et al. *Higher Education and Oriental Studies*. 2022. Vol. 2, No. 1. DOI: <https://doi.org/10.54435/heos.v2i1.46>

34. Najam U., Ali R., Burki U. Advertising during the COVID-19 Pandemic: Trends and Theoretical Developments. *Administrative Sciences*. 2023. Vol. 13, No. 7. Art. 170. DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci13070170>
35. Tepi-Lulzen D. Advertising During the COVID-19 Global Pandemic: The Rise of Influencer Marketing Strategies in a Recession. Honors Theses, University of Nebraska-Lincoln. 2021. No. 365. URL: <https://digitalcommons.unl.edu/honorstheses/365>
36. Лошенко І., Зеленьок О. Сучасні маркетингові інструменти просування товарів і послуг. *Маркетинг і логістика*. 2023. №1. DOI: <https://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-1.89.10>
37. Архипова Т., Авраменко Н. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. Т. 318, № 3. С. 63–67. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-9>
38. Швардак М. PR-технології на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота»*. 2022. № 1(50). С. 307–310. DOI: <https://doi.org/10.24144/2524-0609.2022.50.307-310>
39. Lobanova L., Rakauskas A. Integrated marketing communication: an evaluation of educational events and the promotion of virtual platforms. *Informacijos mokslai*. 2017. Vol. 78. DOI: <https://doi.org/10.15388/Im.2017.78.10836>
40. Слюсар М. Міфізація рекламними засобами у сфері вищої освіти: світоглядно-комунікативний аспект. *Міжнародний науковий журнал "Університети і лідерство"*. 2021. № 11. DOI: <https://doi.org/10.31874/2520-6702-2021-11-1-25-34>
41. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 275 с.
42. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. 2-ге вид. 2003. 622 с.

43. Grunig J. E. Organizations, Environments, and Models of Public Relations. *Public Relations Research and Education*. 1984. Vol. 1, Iss. 1. P. 6–29.
44. Шугаєв А. В., Тараба Г. О. Сучасна сфера PR та її характеристика. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2022. № 59, т. 3. DOI: 10.32841/2409-1154.2023.59.3.22.
45. Hermawan E. Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*. 2020. Vol. 5, No. 2. DOI: <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1028>
46. Buyanza-Mwidima C., Nkeni A. The Emerging Strategies for Higher Education Marketing in the 21st Century. *Higher Education Research*. 2021. Vol. 6, Iss. 5. DOI: <https://doi.org/10.11648/j.her.20210605.11>
47. Camilleri M. A. Higher Education Marketing Communications in the Digital Era. *Marketing Higher Education in Africa: Challenges and Opportunities* / ed. by E. O. Mogaji, F. Maringe, R. E. Hinson. Oxford, 2020. URL: <https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/50640/1/HEI%20Marketing%20Communications.pdf> (дата звернення: 16.11.2024).
48. Bailey R. A Practical Guide to Media Relations, Press Releases, and Effective Media Management. *PR Academy*. 18.12.2024. URL: <https://pracademy.co.uk/insights/a-practical-guide-to-media-relations-press-releases-and-effective-media-management/> (дата звернення: 10.10.2025).
49. Muslihuddin. THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN HIGHER EDUCATION DEVELOPMENT. *Proceeding of International Conference on Education, Society and Humanity*. 2020. Vol. 02, No. 01.
50. Oltarzhevskyi D., Zagorulko Y. *Understanding Corporate Communications*. New York ; London : Routledge, 2025. 293 p.
51. Zakrzewska E. Use Of Artificial Intelligence In Public Relations Activities With Examples Of Selected Tools. *Zeszyty Naukowe*. 2023. No. 10(42). P. 31–40. DOI: 10.53259/2023.10.04
52. Spyra Z., Pyjas M. Wykorzystanie Sztucznej Inteligencji W Badaniu Komunikacji Społecznej Odpowiedzialności Biznesu W Mediach

Spółecznościowych – Studium Przypadku Lidl. Zeszyty Naukowe. 2023. Nr 10. S. 71–83. URL :

<https://economicus.ue.katowice.pl/info/article/UEKTd64cefb409b94db28ba507db6e243ae6/>

53. Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2022. № 1(124). DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-1-13>

54. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. с. 200.

55. Tibble S. Developing communications strategy. Journal of Communication Management. 1997. Vol. 1, No. 4. P. 356–361. DOI: <https://doi.org/10.1108/eb023438>

56. Fayvishenko D., Mitchuk O., Lorvi I. [et al.] Communication Strategies of Brand Management and Online Marketing of Digital Products. Economic Affairs. 2023. Vol. 68, No. 1s. P. 289–298. doi: 10.46852/0424-2513.1s.2023.31.

57. Ховрак І. В. Роль комунікаційного інструментарію стратегії корпоративної соціальної відповідальності для розбудови ефективного діалогу зі стейкхолдерами. Український соціум. 2019. № 3(70). С. 92–106. DOI: <https://doi.org/10.15407/socium2019.03.092>

58. Баранецька А. Д. Корпоративна соціальна відповідальність як концепція ретрансляції суспільних цінностей в умовах війни: інформаційно-комунікаційний аспект. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Т. 35 (74). № 6. С. 350–361.

59. Сторожук О., Немченко Т., Заярнюк О. Ефективні бізнес-комунікації як стратегічна складова управління ризиками підприємства. Економіка та суспільство. 2023. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-5>

60. Баранецька А. Д. Інвестор-релейшнз як сучасна комунікаційна компонента інформаційної діяльності у бізнесі. Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі : матеріали IV Всеукр. наук.-практ.

конф. (м. Запоріжжя, 2 листоп. 2022 р.). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 215–217. URL: <https://scientific-rating.znu.edu.ua/index.php?r=publication%2Fview&id=24186> (дата звернення: 17.11.2025)

61. Костюк Г. В., Дубровська І. О. Дослідження сучасних конкурентних стратегій. Ефективна економіка. 2015. № 11. URL: <http://economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4589> (дата звернення: 17.10.2024).

62. Брінь П. В., Меченкова Н. М. Особливості міжнародної комунікації при глобалізації бренду. Маркетинг і реклама. 2021. № 7–8. С. 22–27. URL: <http://library.hneu.edu.ua/storage/periodicals/September2021/%20%D0%B8%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB.%20%E2%84%96%207-8.pdf> (дата звернення: 18.09.2023).

63. Серветник В. В. Основна модель GR-комунікації. Право та державне управління. 2021. № 1. С. 330–339. DOI: <https://doi.org/10.32840/pdu.2021.1.49>

64. Дегтяр О., Плотницька С. Інструменти підвищення результативності та ефективності взаємодії бізнес-структур і органів публічного управління в процесі соціально-економічного розвитку. Публічне урядування. 2018. № 5(15). С. 77–88. DOI: <https://doi.org/10.32689/2617-2224-2018-15-5-77-88>

65. Вонберг Т. В., Дмитрук С. М., Зубова Ю. В. Бренд роботодавця: процес формування та дослідження ефективності. Економічний простір. 2024. № 189. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-4>

66. Lafuente Ruiz de Sabando A., Forcada J., Zorrilla P. La imagen de la universidad: un modelo de imagen global y las perspectivas de los grupos de interés. Cuadernos de Gestión. 2019. DOI: <https://doi.org/10.5295/cdg.160720al>

67. Демуцька А. В. Індивідуальні та масові емоції в маркетингових комунікаціях: роль, місце та значення для брендів та науки. Наукові записки Інституту журналістики. 2023. Т. 2 (83). С. 71–83. DOI: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.83.6>.

68. Антонова О. М. Реклама як інструмент формування бренду закладів вищої освіти в сучасних умовах. Часопис Київського університету права. 2023. № 2. DOI: <https://doi.org/10.36695/2219-5521.2.2023.19>
69. Педченко А. П., Власюк Ю. О. Комунікаційна та інформаційна політика при формуванні іміджу вищих навчальних закладів. ПДАТУ, 2015. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/2782> (дата звернення: 18.10.2025).
70. Юник І. Алгоритми вдосконалення процесу реалізації професійного потенціалу викладача закладу вищої освіти як носія персонального бренду. Психолого-педагогічні проблеми сучасної школи. 2022. Вип. 1 (7). С. 69–77.
71. Курілло В., Савченко О. Public Relations для вищих навчальних закладів. Миколаївський державний гуманітарний університет імені Петра Могили. Політичні науки. 2003. № 20. С. 38–43.
72. Литовченко І., Жарська І. PR-заходи як елемент маркетингових комунікацій вищого навчального закладу. Економіст. 2016. № 11. С. 19–25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2016_11_7 (дата звернення: 28.10.2024).
73. Ковальчук В. Теоретичні засади формування стратегії управління комунікаціями у закладах вищої освіти. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». 2020. № 19. С. 43–49.
74. Коритько О., Школяр С. Важелі реклами та PR-технологій в сучасній інноватиці. Методика навчання природничих дисциплін у середній та вищій школі. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (XXX Каришинські читання). 2023. С. 124. URL: <https://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/22067/1/54.pdf> (дата звернення: 05.10.2025).
75. Киричок А. П. Участь вищих навчальних закладів у рейтингах як інструмент ефективного PR-просування. Współpraca Europejska. 2017. Vol. 8, No. 27. URL: https://www.researchgate.net/publication/330598728_Ucast_visih_navcalnih_zakladiv_u_rejtingah_ak_instrument_efektivnogo_PR-prosuvanna

76. Остапчук Н. Інноваційні комунікаційні технології з просування закладів вищої освіти. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених. 2019. С. 79–84.
77. Кісьолек А., Бондаренко Ю., Огінок С. Порівняльний аналіз популярності українських закладів вищої освіти в інтернеті. Економіка та суспільство. 2021. № 24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-14>
78. Щегельська Ю. П. Нейронні мережі у бренд-комунікаціях. Бренд-комунікації: сучасні виміри : колект. моногр. / за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2023. С. 171–183.
79. Мелушова І., Клименко М. PR-технології закладів вищої освіти в умовах цифровізації суспільства. Управлінська діяльність: досвід, тенденції, перспективи : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. студ. і молодих вчених, 2019.
80. Білан Н. І., Горбенко Г. В., Нетребя М. М. Огляд та аналіз структурних елементів пресрелізів у сучасному інформаційному просторі (на прикладах публікацій інформаційного агентства «Інтерфакс-Україна»). Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2024. № 1 (57). С. 89–95. DOI: [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2024.1\(57\).11](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2024.1(57).11).
81. Овчарек О., Слітюк О. Фірмовий одяг як ефективний засіб просування на ринок закладів освіти. Ефективність організаційно - економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., 2021. С. 419–426.
82. Поплавський М. Соціальні мережі як інструмент просування вищого навчального закладу (на матеріалах КНУКіМ). Український інформаційний простір. 2021. № 7. С. 14–29. URL: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/233777/232461> (дата звернення: 10.05.2025).
83. Університетське дослідження UNIDOS-20: опитування студентів першого курсу бакалаврату КНУ імені Тараса Шевченка : звіт за результатами соціол. дослідж. (листопад 2024 р. – січень 2025 р.) / Навч. лабораторія з

прикладних соціол. дослідж. ф-ту соціології КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2025. 48 с.

84. Університетське дослідження UNIDOS-20: опитування студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка (листопад – грудень 2024 року) : звіт за результатами соціол. дослідж. / Навч. лабораторія з прикладних соціол. дослідж. ф-ту соціології КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2024. 47 с.

85. Лойко Є. Комунікаційні стратегії закладів вищої освіти у воєнний час та в умовах економіки відновлення. Київ : Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2023. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/25434> (дата звернення: 28.02.2025).

86. Нетребя М. М., Беленок Ю. А. Медіахаб університету Грінченка як інструмент просування та підвищення репутації закладів вищої освіти. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Ченстохова, Респ. Польща, 6–7 груд. 2023 р.). Рига : Baltija Publishing, 2023. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-375-0-5>

87. Філіпова Л. Я., Шелестова А. М. Цифрові інструменти рекламування закладів вищої освіти. НАУКА І ТЕХНІКА СЬОГОДНІ. 2024. № 3(31). DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-3\(31\)-1003-1016](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-3(31)-1003-1016)

88. Ткаченко В. П., Серeda Г. В. Дослідження інфографіки в іміджевих та корпораційних типах видань на прикладі інформації про університет. Мультимедійні та web-технології : тези доп. IX Міжнар. наук.-техн. конф. (м. Мадрид, 2024). Київ : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. С. 309–310. URL: <http://openarchive.nure.ua/handle/document/26700> (дата звернення: 08.04.2025).

89. Федоришина І. Л. Шкалювання як метод вимірювання бренду. Наукові перспективи. 2024. № 2 (44). С. 956–972. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-2\(44\)-956-972](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-2(44)-956-972).

90. Тарасова К., Сало Я., Новак Г. PR-інструменти в системі управління брендом. Економіка та суспільство. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-78>

91. Сухорукова О. А. Стан та напрями вдосконалення управління комунікаціями закладів вищої освіти України. Формування іміджу закладів освіти на основі сучасних комунікаційних технологій : матеріали Всеукр. наук.-пед. підвищення кваліфікації з екон. наук. (27 берез. – 7 трав. 2023 р.). Львів–Торунь : Ліга-Прес, 2023. С. 193–196. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/57545> (дата звернення: 15.03.2025).
92. Afriaeni L., Timan A. The Role of Public Relations in Educational Development in Higher Education Institutions. *International Journal of Education and Social Science*. 2024. Vol. 6, No. 2. URL: https://www.researchgate.net/publication/387167745_The_Role_of_Public_Relations_in_Educational_Development_in_Higher_Education_Institutions (дата звернення: 15.03.2025).
93. PR Strategy for Higher Education in 2025: Building Trust, Relevance, and Enrollment Growth. *Degreesight*. 22.09.2025. URL: <https://degreesight.com/news/pr-strategy-for-higher-education-in-2025-building-trust-relevance-and-enrollment-growth/> (дата звернення: 24.03.2025).
94. Sarder M. A. U., Mustaqeem K. M. The Role of Social Media Marketing in Shaping Educational Institution Branding. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*. 2024. Vol. VIII, Iss. VIII. URL: https://www.researchgate.net/publication/385285528_The_Role_of_Social_Media_Marketing_in_Shaping_Educational_Institution_Branding (дата звернення: 24.03.2025)
95. Hurter B. Exploring the Power of Student Journey Mapping. *Element451*. 2024. URL: <https://element451.com/blog/mapping-the-student-journey> (дата звернення: 24.03.2025).
96. Newton E. Mastering Higher Education Content Marketing Strategies. *Element451*. 22.12.2024. URL: <https://element451.com/blog/higher-ed-content-marketing-3.0> (дата звернення: 24.03.2025).
97. Roberto T. User generated content: Tips for working with student creators. *Keystone Education Group*. 25.03.2024. URL: <https://www.keg.com/news/user->

generated-content-tips-for-working-with-student-creators (дата звернення: 24.03.2025).

98. Ромат Є. В., Білявська Ю. В. Гейміфікація та її сприйняття поколінням «Z». Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка». 2020. № 17(45). С. 23–28. DOI: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-17\(45\)-23-28](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-17(45)-23-28).
99. Schwarz A. et al. Instructional Risk and Crisis Communication at Higher Education Institutions during COVID-19: Insights from Practitioners in the Global South and North. *International Journal of Crisis and Risk Communication Research*. 2024. Vol. 7, No. 1. P. 1–40. DOI: <https://doi.org/10.56801/jicrcr.V7.i1.1>
100. Conner M., Norman P. *Predicting and Changing Health Behaviour: Research and Practice with Social Cognition Models* : 3rd ed. Open University Press, 2015. 468 p.
101. Conner M. Theory of Planned Behavior. *Handbook of Sport Psychology, Fourth Edition* / ed. by G. Tenenbaum, R. C. Eklund. Chapter 1. Wiley, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781119568124.ch1>
102. Buyanza-Mwidima C., Nkeni A. The Emerging Strategies for Higher Education Marketing in the 21st Century. *Higher Education Research*. 2021. Vol. 6, No. 5. DOI: <https://doi.org/10.11648/j.her.20210605.11>
103. DeSimone H. Digital Journalism within the Framework of Higher Education Public Relations: A Case Study and Manual for Creating Online Feature Stories to Engage Prospective Students. *Seton Hall University Dissertations and Theses (ETDs)*. 2021. No. 2897. URL: <https://scholarship.shu.edu/dissertations/2897> (Last accessed: 18.11.2025).
104. Sandoval D. D. A. Advertising Strategies Of Selected Higher Education Institutions In Metro Manila: Their Influences In The Business Cycles Of Business Education Institutions. *International Journal of Advanced Research and Publications*. 2018. Vol. 2, No. 9. P. 70–80.
105. Şişcan E. Applying digital marketing tools in promoting higher education institutions. *IREK – AESM: Institutional Repository of Economic Knowledge*.

2022.

URI:

https://www.researchgate.net/publication/372127770_Applying_digital_marketing_tools_in_promoting_higher_education_institutions (Last accessed: 18.11.2025).

106. Strategic Innovative Communication Tools in Higher Education / J. Macleod et al. Strategic Innovative Marketing. 2017. P. 759–764. DOI: 10.1007/978-3-319-33865-1_94

107. Daryono & Firmansyah M. B. Public Relations Promotion Strategy for Higher Education in the Era of Society 5.0. Praniti Wiranegara : Journal of Research Innovation & Development in Higher Education. 2019. No. 1. P. 10–25.

108. Aitmagambetova M., Jumabekov M. The analysis of the PR tools for image formation Innovative University of Eurasia. Bulletin of the Innovative University of Eurasia. 2020. Vol. 77, No. 1. P. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.37788/2020-1/7-12>

109. Dhanvatay N., Muktni Chavan Deb. A study on "Public Relations in Higher Educational Sector". Dr. Panjabrao Deshmukh Institute of Management Technology & Research, 2023.

110. Schriner M., Swenson R., Gilkerson N. Outputs or Outcomes? Assessing Public Relations Evaluation Practices In Award-Winning PR Campaigns. College of Communication Faculty Research and Publications. 2017. No. 474. URL: https://epublications.marquette.edu/comm_fac/474 (Last accessed: 18.11.2025).

111. Loving J. Boosting Campus Impact: Proven PR Strategies for Universities That Drive Results. AMW. 11.04.2025. URL: <https://amworldgroup.com/blog/pr-for-universities> (Last accessed: 18.11.2025).

112. Сабадаш М. Практична реалізація PR-інструментів у системі соціальних комунікацій закладів вищої освіти (на прикладі топових університетів України та світу). Наукові записки Інституту журналістики. 2023. Т. 2 (83). С. 131–142. DOI: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.83.10>.

113. Yin R. K. Case Study Research: Design and Methods : 3rd ed. SAGE, 2003. 181 p. (Applied Social Research Methods). URL: https://books.google.com/books/about/Case_Study_Research.html?id=BWea_9ZGQMwC (Last accessed: 18.11.2025).

114. Karani A., Thanki H., Achuthan S. Impact of University Website Usability on Satisfaction: A Structural Equation Modelling Approach. Management URL: https://www.researchgate.net/publication/349480997_Impact_of_University_Website_Usability_on_Satisfaction_A_Structural_Equation_Modelling_Approach (Last accessed: 19.11.2025).
115. 7 Best Practices for Higher Education Websites. HEM5. 06.08.2025. URL: <https://higher-education-marketing.com/blog/best-practices-for-higher-education-websites> (Last accessed: 19.11.2025).
116. Singh K. 10 Best Practices for Higher Education Websites. Modern Campus. URL: <https://moderncampus.com/blog/higher-education-website-management.html> (Last accessed: 19.11.2025).
117. Why Multilingual University Publications Boost Global Visibility. UniNewsletter. 06.10.2025. URL: <https://uninewsletter.com/blogs/why-multilingual-university-publications-boost-global-visibility/> (Last accessed: 19.11.2025).
118. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. URL: <https://karazin.ua> (дата звернення: 19.11.2025).
119. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. URL: <https://knu.ua/ua/> (дата звернення: 19.11.2025).
120. Морозов О. Ось оновлена айдентика КНУ імені Шевченка, яку створили студенти Projector Institute. The Village Україна. 17.11.2023. URL: <https://village.com.ua/village/city/city-news/345291-os-onovlena-aydentika-knu-imeni-shevchenka-yaku-stvorili-studenti-projector-institute> (дата звернення: 21.11.2025).
121. Брендбук. Центр комунікацій Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 22.09.2025. URL: <https://uc.knu.ua/index.php/universitytet/brendbuk> (дата звернення: 21.11.2025).
122. Львівський національний університет імені Івана Франка. URL: <https://lnu.edu.ua/> (дата звернення: 19.11.2025).

123. Львівський університет починає оновлення сайтів підрозділів. Львівський університет. 17.09.2024. URL: <https://lnu.edu.ua/lvivskyy-universytet-pochynaie-onovlennia-saytiv-pidrozdiliv/> (дата звернення: 19.11.2025).
124. Аналітичні статті. Національний університет «Львівська політехніка». URL: <https://lpnu.ua/analitichni-statti> (дата звернення: 19.11.2025).
125. Університетський блог. Львівський університет. URL: <https://university-blog.lnu.edu.ua> (дата звернення: 19.11.2025).
126. Examenarium. Сумський державний університет. URL: <https://examenarium.sumdu.edu.ua> (дата звернення: 19.11.2025).
127. Сумський державний університет. До уваги студентів, які мають намір продовжити навчання в магістратурі! Facebook. 09.03.2024. URL: <https://www.facebook.com/223147589823202/posts/856999729771315> (дата звернення: 19.11.2025).
128. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». URL: <https://www.kpi.kharkov.ua/ukr/> (дата звернення: 21.11.2025).
129. Центр кар'єри. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». URL: <http://career.kharkov.ua/> (дата звернення: 21.11.2025).
130. Електронний репозитарій Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (eNTUKhPIIR). URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/home> (дата звернення: 21.11.2025).
131. Національний університет біоресурсів і природокористування України. URL: <https://nubip.edu.ua/> (дата звернення: 21.11.2025).
132. SCIENCE LABS NURE. Харківський національний університет радіоелектроніки. URL: <https://nure.ua/nauka/sciencelabnure> (дата звернення: 21.11.2025).
133. Каталог загальноуніверситетських вибіркових дисциплін. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. URL: <https://www.chnu.edu.ua/navchannia/uchasnykam-osvitnoho->

protsesu/studentu/kataloh-zahalnouniversytetskykh-vybirkovykh-dystsyplin/ (дата звернення: 21.11.2025).

134. Рада стейкхолдерів. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. URL: <https://www.chnu.edu.ua/universytet/pry-universyteti/rada-steikkholderiv/> (дата звернення: 21.11.2025).

135. У ДНУ відкрили друге в Україні смартукриття для студентів CLUST SPACE DNIPRO. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. URL: <https://www.dnu.dp.ua/news/6042> (дата звернення: 21.11.2025).

136. Вінницький національний технічний університет. URL: <https://vntu.edu.ua/> (дата звернення: 21.11.2025).

137. Стратегія та програма розвитку. Національний технічний університет «Дніпровська політехніка». URL: <https://old.nmu.org.ua/ua/content/activity/programaroz/> (дата звернення: 21.11.2025).

138. Віртуальний меморіал пам'яті загиблих у війні з рф. Національний аерокосмічний університет «Харківський авіаційний інститут». URL: <https://khai.edu.ua/hai-pid-chas-vijni1/virtualnij-memorial/> (дата звернення: 22.11.2025).

139. Відновлення ХАІ. Національний аерокосмічний університет «Харківський авіаційний інститут». URL: <https://khai.edu/album/vidnovlenna-hai> (дата звернення: 22.11.2025).

140. Загальноуніверситетський рейтинг 2024 року. Е-Портфоліо. Університет Грінченка. URL: <https://eportfolio.kubg.edu.ua/rating/list/15> (дата звернення: 22.11.2025).

141. Кращі практики ЄС у галузі STREAM освіти для майбутніх учителів. Модуль Жана Моне STREAM. URL: <https://www.npu-stream.org/> (дата звернення: 22.11.2025).

142. Санкції проти Росії та відновлення України після війни. Київська школа економіки. URL: <https://kse.ua/ua/kse-institute-during-the-war/> (дата звернення: 22.11.2025).

143. Міжрегіональна Академія управління персоналом. URL: <https://maup.com.ua/> (дата звернення: 22.11.2025).
144. День відкритих дверей у ПУЕТ! Персонально для кожного. Полтавський університет економіки і торгівлі. URL: <https://vstup.puet.edu.ua/den-vidkrytyh-dverej/> (дата звернення: 22.11.2025).
145. Сабадаш М. Використання соціальних мереж як невід'ємної частини рекламних та PR-стратегій університетів (на прикладі провідних закладів вищої освіти України). Наукові записки Інституту журналістики. 2024. Т. 2 (85). С. 136–147. DOI: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2024.85.11>.
146. Public KPI (based on engagement, fans, interactions, etc). Fanpage Karma Academy. URL: https://academy.fanpagekarma.com/en/hrf_faq/fb_public/ (дата звернення: 22.11.2025).
147. Page Performance Index. Fanpage Karma Academy. URL: https://academy.fanpagekarma.com/en/hrf_faq/page-performance-index/ (дата звернення: 22.11.2025).
148. Львівський національний університет імені Івана Франка. Напередодні другого туру виборів Президента закликаємо усіх громадян України відчувати всю повноту власної відповідальності. Facebook. 10.04.2019. URL: <https://www.facebook.com/137130983036501/posts/2200057093410536/> (дата звернення: 22.11.2025).
149. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Сьогодні Київський національний університет імені Тараса Шевченка приймає вітання зі 185-річчям. Facebook. 31.10.2019. URL: <https://www.facebook.com/266356513389638/posts/3368308103194448/> (дата звернення: 22.11.2025).
150. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Уже декілька днів як Головний навчальний корпус #КНУ радує своїм відреставрованим та свіжопофарбованим фасадом! Facebook. 02.10.2019. URL: <https://www.facebook.com/266356513389638/posts/3277792142246045/> (дата звернення: 22.11.2025).

151. Львівський національний університет імені Івана Франка. ОТ VINTA виступлять на Добروحинному вечері на Андрія у Науковій бібліотеці ЛНУ ім. І. Франка. Facebook. 06.12.2019. URL: <https://www.facebook.com/137130983036501/posts/2641749092574665/> (дата звернення: 22.11.2025).
152. Західноукраїнський національний університет. Шановний Андрію Ігоровичу! Прийміть щирі слова вітань з нагоди Дня народження! Facebook. 23.12.2019. URL: <https://www.facebook.com/169124953558972/posts/800660623738732/> (дата звернення: 22.11.2025).
153. НТУ "Дніпровська політехніка" - Dnipro University of Technology. HELP! Студентам, екстрено переселеним з 2 гуртожитку через провалля, терміново потрібен теплий одяг та предмети гігієни. Facebook. 08.10.2019. URL: <https://www.facebook.com/155897531176446/posts/2059001014199412/> (дата звернення: 22.11.2025).
154. Київський столичний університет імені Бориса Грінченка. Гриневич Лілію Михайлівну призначено на посаду проректора з науково-педагогічної та міжнародної діяльності Київського університету імені Бориса Грінченка. Facebook. 07.11.2019. URL: <https://www.facebook.com/100433096702242/posts/2522362867842574> (дата звернення: 22.11.2025).
155. Національний університет "Києво-Могилянська академія". Традиційне звернення від спільноти випускників попередніх років до випускників 2019 року. Facebook. 29.06.2019. URL: <https://www.facebook.com/549599230707439/videos/2372949976318729> (дата звернення: 22.11.2025).
156. Львівський національний університет імені Івана Франка. Вітаємо нашу академічну сім'ю зі спільним святом - Днем університету! Facebook. 11.10.2019. URL:

<https://www.facebook.com/137130983036501/posts/2517958258287083/> (дата звернення: 22.11.2025).

157. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. 24 серпня ворота університету відкриті! Facebook. 23.08.2019. URL: <https://www.facebook.com/1667844380152178/posts/2419377238332218/> (дата звернення: 22.11.2025).

158. Київський столичний університет імені Бориса Грінченка. Вона сказала «ТАК». Facebook. 24 липня 2019. URL: <https://www.facebook.com/100039104933022/posts/2324579947620868/> (дата звернення: 24.11.2025).

159. Львівський національний університет імені Івана Франка. Марта Цедуляк здобула перемогу у Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт за спеціальністю «Біотехнології та біоінженерія». Facebook. 14 квітня 2020. URL: <https://www.facebook.com/137130983036501/posts/2921345141281724/> (дата звернення: 24.11.2025).

160. Львівський національний університет імені Івана Франка. Пишаємось нашими викладачами! Facebook. 24 серпня 2020. URL: <https://www.facebook.com/137130983036501/posts/3201810269897827/> (дата звернення: 20.03.2021).

161. Львівський національний університет імені Івана Франка. Шість факультетів Львівського університету взяли участь у фестивалі науки і технологій «Наукові пікники: Вакцина здорового глузду». Facebook. 5 жовтня 2020. URL: <https://www.facebook.com/100067404227333/posts/3397293287020238/> (дата звернення: 20.03.2021).

162. Львівський національний університет імені Івана Франка. До Дня студента у Львівському університеті відкрито нову лабораторію програмної інженерії. Facebook. 17 листопада 2020. URL:

<https://www.facebook.com/100067404227333/posts/3518660698216829/> (дата звернення: 20.03.2021).

163. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Два ЗВО стали переможцями конкурсного відбору для реалізації програми академічної мобільності SAM (Student academic mobility) від House of Europe. Facebook. 5 червня 2020. URL:

<https://www.facebook.com/100064781013973/posts/4131863243505593/> (дата звернення: 20.03.2021).

164. Державний торговельно-економічний університет. Шановні студенти КНТЕУ! Вітаємо вас з Міжнародним днем студентів! Facebook. 17 листопада 2020. URL:

<https://www.facebook.com/100063508905641/posts/1848100362019785/> (дата звернення: 20.03.2021).

165. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. У стресових робочих обставинах, викликаних карантинном, багато хто з викладачів відчуває, що починає бракувати сил та енергії. Facebook. 24 травня 2020. URL:

<https://www.facebook.com/100064781013973/posts/4078428762182375/> (дата звернення: 20.03.2021).

166. Національний університет "Києво-Могилянська академія". Два дні залишається, аби подати заявку на вступ до НаУКМА! Facebook. 20 серпня 2020. URL:

<https://www.facebook.com/549599230707439/videos/340391933808632> (дата звернення: 20.03.2021).

167. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. У #КНУ стартувала масштабна вакцинація викладачів і співробітників від COVID-19. Facebook. 5 червня 2021. URL:

<https://www.facebook.com/100064781013973/posts/5855909444434289/> (дата звернення: 20.10.2021).

168. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 3 25 серпня у #КНУ розпочнеться велике поселення першокурсників. Facebook. 16 серпня 2021. URL: <https://www.facebook.com/100064781013973/posts/6205959586095938/> (дата звернення: : 20.03.2021).
169. Віртуальний меморіал. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. URL: <https://knu.ua/ua/virtual-memorial> (дата звернення: 30.12.2025).
170. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 9 вересня виповнюється 255 років від дня народження Івана Котляревського. Facebook. 9 вересня 2024. URL: <https://www.facebook.com/622420589927303/posts/948173557352003> (дата звернення: 26.11.2025).
171. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. На щиті... Facebook. 20 березня 2024. URL: <https://www.facebook.com/622420589927303/posts/831893482313345> (дата звернення: 26.11.2025).
172. КПІ ім. Ігоря Сікорського. КПІшники створили унікальну бронемашину. Facebook. 16 квітня 2024. URL: <https://www.facebook.com/464878138971895/videos/400306222817417> (дата звернення: 26.11.2025).
173. Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. Студентка факультету філології здобула перше місце у фінальному етапі Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт! Facebook. 13 червня 2024. URL: <https://www.facebook.com/718633116931886/posts/981185484009980> (дата звернення: 26.11.2025).
174. Європейський університет. Гімназія-пансіон "Євроленд" Європейського університету запрошує учнів 5-11 класів на навчання до Києва! Facebook. 21 серпня 2019. URL:

<https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2959225410970184> (дата звернення: 26.11.2025).

175. Полтавський університет економіки і торгівлі #ПУЕТ. Пиріжковий батальйон ПУЕТ. Facebook. 19 квітня 2022. URL: <https://www.facebook.com/1153857124662081/posts/5044712338909854/> (дата звернення: 26.11.2025).

176. Університет імені Альфреда Нобеля. Нові досягнення! Нові можливості! Facebook. 2023. URL: <https://www.facebook.com/502576895212898/posts/606699128134007> (дата звернення: 26.11.2025).

177. Полтавський університет економіки і торгівлі #ПУЕТ. У ПУЕТ змінилося керівництво! Facebook. 2023. URL: <https://www.facebook.com/683532087110971/posts/831561995641312> (дата звернення: 26.11.2025).

178. Kyiv School of Economics. Запрошуємо на семінар від голови центрального банку Швеції та провідного фахівця з фінансів — Еріка Тедіна! Facebook. 11 грудня 2023. URL: <https://www.facebook.com/624324969720987/posts/746237600863056> (дата звернення: 26.11.2025).

179. Міжнародний університет. Міжнародний гуманітарний університет та Балтська міська рада Одеської області підписали меморандум про співпрацю. Facebook. 29 березня 2024. URL: <https://www.facebook.com/500337455428147/posts/939926184802603> (дата звернення: 26.11.2025).

180. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Ми хочемо відновити наш університет якомога скоріше після перемоги ua. Instagram. 18 квітня 2022. URL: <https://www.instagram.com/p/CcfdnHiiYC/> (дата звернення: 27.11.2025).

181. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Студенти попри війну не лише навчаються, але й займаються творчістю. Instagram. 20

квітня 2022. URL: <https://www.instagram.com/tv/CclJRABoyrE/> (дата звернення: 27.11.2025).

182. КПП ім. Ігоря Сікорського. Нові правила вищої освіти. Що про них думають студенти КПП? VOX.POP KPI. YouTube. 2023. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=nJJVmHZ89Ts> (дата звернення: 28.11.2025).

183. MAUP Ukraine. Міжнародний ліцей МАУП запрошує на навчання! YouTube. 14 липня 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=k22YHtv2dNM> (дата звернення: 30.11.2025).

184. Університет імені Альфреда Нобеля. Приєднуйся до команди успішних! YouTube. 27 квітня 2021. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Qw0zb6Fueok> (дата звернення: 30.11.2025).

185. Полтавський університет економіки і торгівлі #ПУЕТ. Вступай до ПУЕТ. YouTube. 9 травня 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ocP7jw6j2tg> (дата звернення: 30.11.2025).

186. Полтавський університет економіки і торгівлі #ПУЕТ. Вступай до ПУЕТ. YouTube. 6 травня 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=w-C5BdJINSA> (дата звернення: 30.11.2025).

187. KROK University. Музичне вітання з Днем народження від Вокальної студії «КРОК». YouTube. 15 травня 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=opHMZiTt9Fw> (дата звернення: 30.11.2025).

188. Український Католицький Університет. Ярослав Грицак «Християнство в Україні: коротка, але глобальна історія». YouTube. 9 вересня 2021. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=GWnba9k5g> (дата звернення: 30.11.2025).

189. Український Католицький Університет. Прощання з проф. Ігорем Скочилясом. Чин похорону. YouTube. 22 грудня 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AhFBe2vTPtc> (дата звернення: 30.11.2025).

190. Український Католицький Університет. Владика Борис (Гудзяк): Свідчення, служіння і спілкування у час глобальних викликів. #ДніУКУ 2020. YouTube. 14 вересня 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=g6zhVWhOJpg> (дата звернення: 30.11.2025).

191. Український Католицький Університет. Лілія Гриневич: "Нас чекає змішане навчання". YouTube. 17 вересня 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nKvSAzUWkmw> (дата звернення: 30.11.2025).
192. Університет імені Альфреда Нобеля. Прикладна лінгвістика. YouTube. 1 квітня 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bTZMyuzhрЕМ> (дата звернення: 30.11.2025).
193. КМУ TV. Людмила Вакула - моя історія довжиною в життя | Цікаві історії студентів КМУ. YouTube. 12 травня 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oXD9P0vQdO0> (дата звернення: 30.11.2025).
194. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : Преса України, 2008. 144 с.
195. Дні абітурієнта 2024. Львівський національний університет імені Івана Франка. URL: <http://admission2024.lnu.edu.ua/useful-information/open-days/dni-abituriienta/> (дата звернення: 01.12.2025).
196. Запрошуємо на DNU Meetup! Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. URL: <https://www.dnu.dp.ua/news/5225> (дата звернення: 01.12.2025).
197. День відкритих дверей в УжНУ. Ужгородський національний університет. 20 березня. URL: <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/anounce/2365.htm> (дата звернення: 01.12.2025).
198. Найкрутіша ІТ подія зими «Data Engineering and Security 2024»! Львівський національний університет імені Івана Франка. 11 січня 2024. URL: <https://lnu.edu.ua/data-engineering-and-security-2024/> (дата звернення: 01.12.2025).
199. Метрошка від ХНУРЕ: все найкраще, найцікавіше та найкорисніше для школярів Харкова. Харківський національний університет радіоелектроніки. 11 січня 2024. URL: <https://nure.ua/metroshkola-vid-khnure->

vse-najkrashche-najtsikavishe-ta-najkorysnishe-dlia-shkoliariv-kharkova (дата звернення: 01.12.2025).

200. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна на базі культурного центру GOROD. GOROD. URL: <https://www.newgorod.org/karazina> (дата звернення: 01.12.2025).

201. Запрошуємо на Канікули з Політехом: Наукова фантастика чи реальність. Навчально-науковий інститут економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут". 23 жовтня 2024. URL: <https://web.kpi.kharkov.ua/emmb/2024/10/23/zaproshuyemo-na-kanikuly-z-politehom-naukova-fantasyka-chy-realnist/> (дата звернення: 01.12.2025).

202. У Львівському університеті стартував «День кар'єри ЄС». Львівський національний університет імені Івана Франка. 15 жовтня 2024. URL: <https://lnu.edu.ua/u-lvivskomu-universyteti-startuvav-den-kar-iery-yes-2/> (дата звернення: 01.12.2025).

203. Завершився III Всеукраїнський міжуніверситетський кар'єрний проєкт "Час працювати 2024". Відділ кар'єрного розвитку та співпраці з бізнесом Львівського національного університету імені Івана Франка. URL: <http://work.lnu.edu.ua/zavershyvsia-iii-vseukrainskyu-mizhuniversitytetskyu-kariernyy-proiekt-chas-pratsiuvaty-2024/> (дата звернення: 01.12.2025).

204. Соціальний О.С.К.А.Р. СумДУ. Кафедра психології, політології та соціокультурних технологій Сумського державного університету. 11 грудня 2021. URL: https://ppst.sumdu.edu.ua/uk/novyny/671-sotsialnyi-oskar-sumdu?fbclid=IwAR03hJQe7K0oxUAdoDrIZ_xJiIQFGwUH2BZp_5tOqMjmkeq1NZitfjtPs0 (дата звернення: 01.12.2025).

205. Фестиваль науки – 2024 у Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка (до Дня науки в Україні) 08 – 24 травня 2024 року. Київський столичний університет імені Бориса Грінченка. URL: <https://docs.google.com/document/d/11dt8UMgprDXIVnfO0Rs9vA36iamkMvWS/edit> (дата звернення: 03.12.2025).

206. Стартап-центр УжНУ. Ужгородський національний університет. URL: https://www.uzhnu.edu.ua/uk/cat/deps-startup_centre/concourse (дата звернення: 03.12.2025).
207. Наш університет — 85 років знань, сили і віри в Україну! Карпатський національний університет імені Василя Стефаника. 12 травня 2025. URL: <https://pnu.edu.ua/blog/2025/05/12/69425/> (дата звернення: 03.12.2025).
208. Кубок кураторів 2024 – Вінницького національного технічного університету по “Що? Де? Коли?”. Центр соціально-організаційної роботи Вінницького національного технічного університету. URL: https://soc.vntu.edu.ua/index.php?id=332&id_news=2649&mode=full_news (дата звернення: 03.12.2025).
209. Грандіозне закриття щорічного студентського фестивалю «СТУДВЕСНА-2024» + ФОТО! Національний авіаційний університет. 2 травня 2024. URL: <https://nau.edu.ua/ua/news/2024/5/grandiozne-zakrittya-shchorichnogo-studentskogo-festivalyu-studvesna-2024-foto.html> (дата звернення: 03.12.2025).
210. Бондар Ю. Меморіалізація як складник формування національної свідомості (на прикладі проєктів Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка). Українська журналістська освіта: історія, сучасність, перспективи розвитку : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2025.
211. Асоціація випускників КПІ долучилася до відкриття лабораторії відновлюваної енергетики! Асоціація випускників КПІ. 12 лютого 2025. URL: <https://alumni.kpi.ua/asotsiatsiia-vypuskniv-kpi-doluchylasia-do-vidkryttia-laboratorii-vidnovliuvanoi-enerhetyky/> (дата звернення: 03.12.2025).
212. У ННІФ започатковано Асоціацію випускників і друзів Інституту. Навчально-науковий інститут філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 22 січня 2024. URL:

<https://philology.knu.ua/the-association-of-graduates-and-friends-of-the-institute-was-launched-at-nnif/> (дата звернення: 03.12.2025).

213. ВИЩА ЛІГА ННІМВ ПОВЕРТАЄТЬСЯ! Навчально-науковий інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка. URL: <https://www.iir.edu.ua/news/vyshcha-liha-nnimv-povertayetsya> (дата звернення: 03.12.2025).

214. «Можливості, що створюють тебе»: КНУ єднає студентів та випускників. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 10 жовтня 2024. URL: <https://knu.ua/news/13361> (дата звернення: 03.12.2025).

215. Alumni.Live: онлайн-зустріч з випускницею Львівської політехніки Анастасією Бойчун. Національний університет «Львівська політехніка». 22 травня 2025. URL: <https://lpnu.ua/news/alumnilive-onlain-zustrich-z-vypusknytseiu-lvivskoi-politekhnyky-anastasiieiu-boichun> (дата звернення: 03.12.2025).

216. Зоряне небо ХПІ : сяючий проєкт Асоціації випускників для відновлення та розвитку Харківського Політеху. URL: <https://starsky.kpi.kharkov.ua/> (дата звернення: 03.12.2025).

217. Зустріч випускників Великобичківської ТГ із представниками ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника». Великобичківська територіальна громада. 22 березня 2024. URL: <https://bychkivrada.gov.ua/news/133627-zustric-vipusknikiv-velikobickivskoyi-tg-iz-predstavnikami-dvnz-prikarpatskii-nacionalnii-universitet-imeni-vasilia-st> (дата звернення: 03.12.2025).

218. Про нас. Асоціація випускників Національного авіаційного університету. URL: <https://naualumni.com.ua/about-us/> (дата звернення: 03.12.2025).

219. Міжнародна асоціація випускників розширює мережу і планує облаштувати реабілітаційний центр на базі УжНУ. Медіацентр УжНУ. 14 червня 2024. URL: <https://mediacenter.uzhnu.edu.ua/news/mizhnarodna-asotsiatsiia-vypusknikiv-rozshyriuie-merezhu-i-planuie-oblashtuvaty->

reabilitatsijnyj-tsentr-na-bazi-uzhnu/2024-06-14-62384 (дата звернення: 03.12.2025).

220. Новини та події. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. URL: <https://www.chnu.edu.ua/universytet/pry-universyteti/asotsiatsiia-vypusknykiv/novyny-ta-podii/> (дата звернення: 03.12.2025).

221. Вінницький національний технічний університет відзначив День університету. Телеканал ВІТА. 18 квітня 2024. URL: <https://vitatv.com.ua/misto/vinnytskyu-natsionalnyu-tekhnichnyu> (дата звернення: 03.12.2025).

222. OpenDay KSE — відчуйте атмосферу університету, що створює лідерів нового покоління. Kyiv School of Economics. URL: <https://kse.university/openday/> (дата звернення: 04.12.2025).

223. День відкритих дверей у МАУП! Міжрегіональна Академія управління персоналом. URL: <https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/novini1/usi-novini1/den-vidkritih-dverej-u-maup3.html> (дата звернення: 04.12.2025).

224. Запрошуємо на онлайн день відкритих дверей. Європейський університет. URL: <https://e-u.com.ua/day-open-door> (дата звернення: 04.12.2025).

225. Вступ 2024 | Університет Альфреда Нобеля. Університет імені Альфреда Нобеля. 10 квітня 2024. URL: <https://old.duan.edu.ua/anonsy/vstup-2024-universytet-alfreda-nobelja-bakalavr.html> (дата звернення: 04.12.2025).

226. Ваучер на навчання: відкрийте нові можливості! Університет "КРОК". 10 липня 2024. URL: <https://www.krok.edu.ua/ua/novini-ta-podiji/item/6010-vaucher-na-navchannia-vidkryite-novi-mozhlyvosti> (дата звернення: 04.12.2025).

227. У ПУЕТ стартував Summer Camp 2024. Полтавський університет економіки і торгівлі. 26 червня 2024. URL: <https://puet.edu.ua/news/u-puet-startuvav-sammer-camp-2024/> (дата звернення: 04.12.2025).

228. Відчуй себе студентом 2024. Український католицький університет. 9 лютого 2024. URL: <https://vstup.ucu.edu.ua/events/vss2024/> (дата звернення: 04.12.2025).
229. Techstars Startup Weekend_KYIV. Kyiv School of Economics. 18 жовтня 2024. URL: <https://mba.kse.ua/startup-ecosystem/tech-stars-2024> (дата звернення: 04.12.2025).
230. Форум Кар'єри УКУ. Український католицький університет. 23 березня 2024. URL: <https://ucu.edu.ua/events/forum-kar-yery-uku/> (дата звернення: 04.12.2025).
231. Співпраця з випускниками-стейкхолдерами. Університет "КРОК". 28 серпня 2023. URL: <https://www.krok.edu.ua/ua/novini-ta-podiji/item/5483-spivpratsya-z-vipusknikami-stejkgolderami> (дата звернення: 04.12.2025).
232. KSE Institute's Russia Chartbook – Russia's Economy At The End Of 2024: Weak Ruble, Growing Macro Imbalances, Economic Management Increasingly Challenging. Kyiv School of Economics. 19 December 2024. URL: <https://kse.ua/about-the-school/news/kse-institute-s-russia-chartbook-russia-s-economy-at-the-end-of-2024-weak-ruble-growing-macro-imbalances-economic-management-increasingly-challenging/> (дата звернення: 04.12.2025).
233. До факультету магістерських соціальних та гуманітарних студій Київської школи економіки доєдналися провідні науковці Володимир Кулик і Тіна Полєк. Kyiv School of Economics. 19 серпня 2024. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/do-fakultetu-magisterskih-sotsialnih-ta-gumanitarnih-studiy-kiyivskoyi-shkoli-ekonomiki-doyednalisya-providni-naukovtsi-volodimir-kulik-i-tina-polek/> (дата звернення: 04.12.2025).
234. У Київському Медичному Університеті встановлено рекорд України з надання домедичної допомоги! Київський медичний університет. 10 листопада 2024. URL: <https://kmu.edu.ua/u-ki%D1%97vskomu-medichnomu-universiteti-vstanovleno-rekord-ukra%D1%97ni-z-nadannya-domedichno%D1%97-dopomogi/> (дата звернення: 04.12.2025).

235. В українських медіа значно просів трафік відвідуваності. Аналіз даних Similarweb. Інститут масової інформації. 12 серпня 2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/v-ukrayinskyh-media-znachno-prosiv-trafik-vidviduvanosti-analiz-danyh-similarweb-i63021> (дата звернення: 14.12.2025).
236. Білий список ІМІ за друге півріччя 2024 року: увійшли 13 медіа. Інститут масової інформації. 1 листопада 2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/bilyj-spysok-imi-za-druge-pivrichchya-2024-roku-uvishly-13-media-i64640> (дата звернення: 14.12.2025).
237. ДТЕК виступить партнером створення лабораторії "зеленої" енергетики в КПІ. OBOZ.UA. 9 серпня 2024. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/ekonomika-glavnaya/dtek-vistupit-partnerom-stvorenniya-laboratorii-zelenoi-energetiki-v-kpi.htm> (дата звернення: 15.12.2025).
238. Зустріч прем'єрів України та Словаччини в Ужгороді: чого чекати від Фіцо / Ірина Бреца. Радіо Свобода. 23 січня 2024. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/fitso-slovachchyna-shmyhal-zustrich-premyeriv-uzhhorod/32788279.html> (дата звернення: 15.12.2025).
239. Не "сумчани": як по-новому офіційно називають жителів Сум (документ) / Олена Бурдейна. ФОКУС. 17 грудня 2024. URL: <https://focus.ua/uk/ukraine/684207-misto-sumi-zhiteliv-slid-nazivati-sum-yani-a-ne-sumchani-detali> (дата звернення: 15.12.2025).
240. Гідрогелеві пов'язки для ран, розроблені львівськими хіміками, рятують життя захисників. ZN.UA. 25 листопада 2024. URL: <https://zn.ua/ukr/HEALTH/hidrohelevi-povjazki-dlja-ran-rozrobleni-lvivskimi-khimikami-rjatuju-zhittja-zakhisnikiv.html> (дата звернення: 16.12.2025).
241. У Каразінському університеті в Харкові з'явився перший в Східній Європі біопрінтер: що на ньому можна робити / Юлія Пащенко, Валерія Ємець. Суспільне Харків. 13 жовтня 2025. URL: <https://suspilne.media/kharkiv/1134056-u-karazinskomu-universiteti-v-harkovi-zavivsa-persij-v-shidnij-evropi-bioprinter-so-na-nomu-mozna-robiti/> (дата звернення: 16.12.2025).

242. МОН оголосило переможців конкурсу на створення мережі стартап-шкіл – інкубаторів-акселераторів / Альона Павлюк. Українська правда. Життя. 25 жовтня 2024. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/shist-vishiv-vizmut-uchast-u-stvorenni-merezhi-startap-shkil-mon-304487/> (дата звернення: 16.12.2025).
243. Професія "оператор дронів": де навчають в Україні. Сучасна Освіта в Україні і за кордоном. URL: <https://osvita.in.net/articles/282> (дата звернення: 16.12.2025).
244. Студенти Львівського національного університету відновили традицію проведення благодійного Віденського балу. Еспресо.Захід. 10 лютого 2024. URL: <https://zahid.espreso.tv/suspilstvo-studenti-lvivskogo-natsionalnogo-universitetu-vidnovili-traditsiyu-provedennya-blagodiynogo-videnskogo-balu> (дата звернення: 16.12.2025).
245. Костянтин Бондарєв: соціальна їдальня в Ірпені продовжує підтримувати людей та відкрита для нових ініціатив / Іван Бойко. УНІАН. 3 жовтня 2024. URL: <https://www.unian.ua/society/kostyantyn-bondaryev-socialna-jidalnya-v-irpeni-prodovzhuye-pidtrimuvati-lyudey-ta-vidkrita-dlya-novih-iniciativ-12776154.html> (дата звернення: 16.12.2025).
246. 9 архітектурних чудес України: ці будівлі повинен побачити кожен / Катерина Пулатова. УНІАН. 1 липня 2025. URL: <https://www.unian.ua/curiosities/arhitekturnye-dostoprimechatelnosti-ukrainy-spisok-starinnyh-zdaniy-13053585.html> (дата звернення: 16.12.2025).
247. В Києві затримали проректора НУБіП України на хабарі. Допомога в уникнути мобілізації. РБК-Україна. 13 вересня 2024. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/kievi-zatrimali-prorektora-habari-2-tisyachi-1726223260.html> (дата звернення: 16.12.2025).
248. Столичні вузи викотили Міністерству оборони прайси на харчування військових дорожчі, ніж Глиняна і Гринкевич. Наші Гроші. 18 січня 2024. URL: <https://nashigroshi.org/2024/01/18/stolychni-vuzy-vykotyly-ministerstvu->

oborony-praysy-na-kharchuvannia-viys-kovykh-dorozhchi-nizh-hlyniana-i-hrynkevych/ (дата звернення: 16.12.2025).

249. Декана одного з факультетів УЖНУ викрили на хабарі. Еспресо.Захід. 1 липня 2024. URL: <https://zahid.espreso.tv/novyny-zakarpattya-dekana-odnogo-z-fakultetiv-uzhnu-vikrili-na-khabari> (дата звернення: 16.12.2025).

250. Викладача КНУ Василенка, який пожартував про "голодних" українок, звільнять найближчим часом / Тетяна Борисенко. Суспільне Київ. 26 грудня 2024. URL: <https://susplne.media/kyiv/911755-vikladaca-knu-vasilenka-akij-pozartuvav-pro-golovnih-ukrainok-zvilnat-najblizcim-casom/> (дата звернення: 16.12.2025).

251. Ірина Фаріон повернулася до роботи у "Львівській політехніці". Юлія Равлюк. Суспільне Львів. 10 червня 2024. URL: <https://susplne.media/lviv/765433-irina-farion-povernulasa-do-roboti-u-lvivskij-politehnici/> (дата звернення: 16.12.2025).

252. Яких знань бракує українським молодим економістам. Віталій Мельничук. Український тиждень. 3 вересня 2024. URL: <https://tyzhden.ua/iakykh-znan-brakuie-ukrainskym-molodym-ekonomistam/> (дата звернення: 16.12.2025).

253. На Львівщині стартували безкоштовні навчальні курси. Гал-інфо. 1 серпня 2024. URL: https://galinfo.com.ua/news/na_lvivshchyni_startuvaly_bezkoshtovni_navchalni_kursy_422142.html (дата звернення: 17.12.2025).

254. Чотири співробітники важкопоранені: у лікарні розповіли про ситуацію "Охматдиті" після атаки. Катерина Кузнєцова. ТСН. 10 липня 2024. URL: <https://kyiv.tsn.ua/chotiri-spivrobotniki-vazhkoporaneni-u-likarni-rozpovili-pro-situaciyu-ohmatditi-pislya-ataki-2618358.html> (дата звернення: 17.12.2025).

255. Найкращі приватні університети України: куди варто вступати на навчання. Юлія Гаюк. РБК-Україна. 8 липня 2024. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/naykrashchi-privatni-universiteti-ukrayini-1720421728.html> (дата звернення: 17.12.2025).

256. В УКУ створили стипендію пам'яті жінок сім'ї Базилевич, які загинули від російської ракети у Львові. Вікторія Андрєєва. Українська правда. Життя. 25 вересня 2024. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/v-uku-stvorili-stipendiyu-pam-yati-zhinok-sim-ji-bazilevich-303926/> (дата звернення: 17.12.2025).
257. Скільки заробляють ректори полтавських вишів: декларації за 2024-й. Катерина Люшень, Лілія Пархоменко. Суспільне Полтава. 1 квітня 2025. URL: <https://suspilne.media/poltava/983789-skilki-zaroblaut-rektori-poltavskih-visiv-deklaracii-za-2024-j/> (дата звернення: 17.12.2025).
258. Перевалила за \$150 мільярдів: названо суму збитків української інфраструктури через війну. Дмитро Петровський. УНІАН. 12 лютого 2024. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/viyna-v-ukrajini-nazvano-novu-suma-zbitkiv-ukrajinskoji-infrastrukturi-12541719.html> (дата звернення: 17.12.2025).
259. Чий «Корал»? Український слід у курортному бізнесі в Криму під прапором РФ. Максим Савчук. Радіо Свобода. 5 липня 2024. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/skhemy-sanatoriy-koral-tedeyev/33023587.html> (дата звернення: 17.12.2025).
260. Зросла кількість університетів у програмі подвійних дипломів. Валентина Пустіва. Кореспондент.net. 12 квітня 2024. URL: <https://ua.korrespondent.net/ukraine/4678758-zrosla-kilkist-universytetiv-u-prohrami-podviinykh-dyplomiv> (дата звернення: 17.12.2025).
261. Українські виші внесли до єдиної бази тисячі аспірантів, які нібито вступили в попередні роки. Олександра Губицька, Антон Столяров. NV. 13 вересня 2024. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/mobilizaciya-v-ukrajini-yak-vishi-zarahovuyut-aspirantiv-poza-licenzovanimi-obsyagami-ngl-media-50450630.html> (дата звернення: 17.12.2025).
262. Lafuente-Ruiz-de-Sabando A., Forcada J., Zorrilla P. The university image: a model of overall image and stakeholder perspectives. ResearchGate. 15 грудня 2017. DOI: 10.5295/cdg.160720al.

263. Рекламне оголошення V.N. Karazin Kharkiv National University (ID: 903265587527271). Бібліотека реклами Meta. 10–29 січня 2023. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=903265587527271> (дата звернення: 10.11.2023).
264. Рекламне оголошення Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (ID: 626229719474168). Бібліотека реклами Meta. 25-30 червня 2023. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=626229719474168> (дата звернення: 10.11.2023).
265. In wartime Ukraine, a university grows — and reclaims a space once reserved for the corrupt. Liliane Bivings. The Kyiv Independent. 5 червня 2025. URL: <https://kyivindependent.com/in-wartime-ukraine-a-university-grows-and-reclaims-a-space-once-reserved-for-the-corrupt/> (дата звернення: 19.12.2025).
266. Babbie E. The Practice of Social Research. 13th ed. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning, 2013.
267. Patriche C. C., Stoica D., Schin G. C., Sava V. University reputation management: academic knowledge alchemy. Management Decision. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1108/MD-04-2024-0889> (дата звернення: 21.12.2025).
268. Team. Universität Graz. URL: <https://presse.uni-graz.at/de/team/> (дата звернення: 21.12.2025).
269. Contact us. Tallinn University. URL: <https://www.tlu.ee/en/taxonomy/term/93/contact-us> (дата звернення: 21.12.2025).
270. Press Room. Ludwig-Maximilians-Universität München. URL: <https://www.lmu.de/en/about-lmu/structure/central-university-administration/communications-and-media-relations/press-room/> (дата звернення: 21.12.2025).
271. Medijsko središče. Univerza v Ljubljani. URL: <https://www.uni-lj.si/univerza/medijsko-sredisce> (дата звернення: 21.12.2025).
272. Kontakt. Københavns Universitet. URL: <https://nyheder.ku.dk/kontakt/> (дата звернення: 21.12.2025).

273. Presse und Medien. Technische Universität München. URL: <https://www.tum.de/presse-und-medien> (дата звернення: 21.12.2025).
274. Подзігун С. Стратегії кризових комунікацій під час війни. Економічні горизонти. 2024. № 2-3(28). DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(28\).2024.305969](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(28).2024.305969)
275. Humeniuk I., Mushenyk I., Popel N., Kuntso O. Strategies for effective communication in educational environment in wartime. Engineering for Rural Development. 2023. DOI: 10.22616/ERDev.2023.22.TF004.
276. Бабіна О. В., Іоффе М. В., Хоменко І. Б., Якимчук А. Ю. Комунікації в бізнесі в сучасних умовах воєнного стану України. Інвестиції: практика та досвід. 2022. URL: <https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/1896> (дата звернення: 23.12.2025).
277. Chernyshova L., Bondar K., Krasilovska L. Features of risk management under martial law: models of behavior of modern enterprises. Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University. 2024. № 3-4(316-317). С. 126-136. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-3-4-316-317-126-136> (дата звернення: 23.12.2025).
278. Hušnerová P. Strategic Communication of Israel in the Context of Conflicts in the Gaza Strip: Master's thesis / supervisor Z. Kříž. Brno, 2023. 111 p. URL: https://is.muni.cz/th/pg52p/Diploma_thesis_-_Petra_Husnerova.pdf (дата звернення: 23.12.2025).
279. Plakhova O. Crisis communication in social work during the war. SOCIOPROSTIR: the Interdisciplinary Online Collection of Scientific Works on Sociology and Social Work. 2022. № 12. DOI: <https://doi.org/10.26565/2218-2470-2022-12-04> (дата звернення: 23.12.2025).
280. Заклади вищої освіти, переміщені через повномасштабне військове вторгнення росії: дані станом на 26 травня 2022 року. URL: <https://drive.google.com/file/d/1zH0Pf6X3vju8YrxD-mPDAIhSL21kWYuW/view> (дата звернення: 23.12.2025).

281. Савченко М. Освітньо-професійне самовизначення абітурієнтів: розробка дизайну дослідження на основі ґрунтованої теорії. Соціологічні студії. 2024. № 1(24). С. 34–45. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2024-01-22-22> (дата звернення: 23.12.2025).
282. Сабадаш М. С. Особливості кризових комунікацій українських університетів, що зазнали втрат від війни. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2025. Т. 36 (75), № 1, ч. 2. С. 312–318. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.1.2/50>.
283. KSU24: інноваційна освітня платформа Херсонського державного університету. URL: <https://ksu24.kspu.edu/> (дата звернення: 24.12.2025).
284. Знищено або пошкоджено майже 2 тис. шкіл. Як Росія б'є по українській освіті — інфографіка NV. NV. 2025. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/skilki-shkil-v-ukrajini-zruynuvala-rosiya-statistika-ta-infografika-pro-poshkodzheni-zakladi-osviti-50525970.html> (дата звернення: 24.12.2025).
285. Кілька десятків загиблих та сотні поранених: подробиці обстрілу навчального закладу Полтави 3 вересня 2024-го. Суспільне Полтава. 2024. URL: <https://suspilne.media/poltava/827855-kilka-desatkiv-zagiblih-ta-sotni-poranenih-podrobici-obstrilu-navcalnogo-zakladu-poltavi-3-veresna-2024-go/> (дата звернення: 24.12.2025).
286. Удар по інституту ПОЛТАВИ! Зеленський зробив заяву. Перші деталі обстрілу. Головне 3.09. YouTube : 24 Канал. 2024. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6Xfe0lkD3zo> (дата звернення: 24.12.2025).
287. Ракетний удар РФ знищив унікальні вітражі Університету Шевченка. Укрінформ. 2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-kyiv/3646639-raketnij-udar-rf-znisiv-unikalni-vitrazi-universitetu-sevcenka.html> (дата звернення: 24.12.2025).
288. Ми відновимо університет разом. Rebuild KNU. 2023. URL: <https://rebuild.knu.ua/ua/russias-crimes/19-raketnij-udar-po-kievu-naskilki-silno-postrazhdav-universitet-imeni-tarasa-shevchenka> (дата звернення: 24.12.2025).

289. Обстріли Києва: КНУ імені Шевченка зазнав значних руйнувань. 24 Канал. 2023. URL: https://24tv.ua/education/obstrili-kiyeva-knu-imeni-shevchenka-zaznav-znachnih-ruynuvan_n2231977 (дата звернення: 24.12.2025).
290. Кагановська Т. [Допис у Facebook про наслідки ворожих обстрілів та незламність Каразінського університету]. Facebook. 2023. URL: <https://www.facebook.com/t.kaganovskaya/posts/pfbid02bB4RHYyeH8zfJkoZ39Qx9XrX3acXqovKPsVYZMArDcqDCHaMuJL4rBcmTeDDsDJDl> (дата звернення: 24.12.2025).
291. Karazin Foundation. [Допис у Facebook про збір коштів та підтримку відновлення Каразінського університету]. Facebook. 2024. URL: <https://www.facebook.com/karazin.foundation/posts/pfbid02Whg1W4eDrRsUSSVMKPpuovQMwCjLd7hQH9PtHh9jyJxbKMtTeWxVBvqaKnkBEAAtl> (дата звернення: 24.12.2025).
292. Глушко Д. Через російські обстріли в Харкові постраждав університет, горіли гаражі та постраждали 13 людей: фоторепортаж. Gwara Media. 2024. URL: <https://gwaramedia.com/через-російські-обстріли-в-харкові-постраждав-університет-горіли-гаражі-та-постраждали-13-людей-фоторепортаж/> (дата звернення: 24.12.2025).
293. Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут». Наслідки обстрілу території. Facebook. 2024. URL: <https://www.facebook.com/aerospaceuniversity/posts/pfbid0pnPmx3bcSzMXankMdrd5wCbLRfnmRPP6uNjSVzQxjRjb4Xsvz8wvVqCgkqhciDe4l> (дата звернення: 24.12.2025).
294. Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу. Дорогі друзі! Сьогодні вночі внаслідок ворожої ракетної атаки постраждав наш університет. Facebook. 22.06.2024. URL: <https://www.facebook.com/IFNTUOG/posts/pfbid02XwYft2wox1Uo6jbDxkvzTwrGDDGA1XEDUwfHza2GqG57acQCLq68mAhgRSMRrWq9l> (дата звернення: 24.12.2025).

295. Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу. Перший шок від російської атаки минув, оцінено збитки. Facebook. 24.06.2024. URL: <https://www.facebook.com/IFNTUOG/posts/pfbid02Yy4oWVGyukZEdvVZmeSWVgix4g88CoKjSmHPm9YQ5P1WzSsmVoQ94SWACpem3vQ6l> (дата звернення: 24.12.2025).
296. Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу. Придбай футболку - підтримай ІФНТУНГ. Facebook. 26.06.2024. URL: <https://www.facebook.com/IFNTUOG/posts/pfbid02YBR8w1SHh6zGfJ5Wz9pu1JPKLszavfli1dWvxym5PEFXUUQVwSZ2EwgZVeN9dDAHl> (дата звернення: 24.12.2025).
297. Бондаренко К. Російська ракета вбила 19-річного студента та двох викладачок Чернігівської політехніки. ТСН. 20.08.2023. URL: <https://tsn.ua/ato/rosiyska-raketa-vbila-19-richnogo-studenta-ta-dvoh-vikladachok-chernigivskoyi-politehniki-foto-2394217.html> (дата звернення: 25.12.2025).
298. Національний університет «Чернігівська політехніка». "Ми воїни. Не ледарі. Не лежні". Facebook. 17.04.2024. URL: <https://www.facebook.com/chepolytech/posts/pfbid023x8y49AstrStogyBk1BVnmеE9MAPxc27BSWfpAPgcGygX6pCG5fcYM7N5oMFyHV9l> (дата звернення: 25.12.2025).
299. Кирієнко М., Приступа К. "Треба ремонтувати вже вдруге". Суспільне Чернігів. 18.04.2024. URL: <https://suspilne.media/chernihiv/727131-treba-remontuvati-vze-vdruhe-ak-u-vernigivskij-politehnici-likvidovuut-naslidki-raketnogo-udaru-po-mistu/> (дата звернення: 25.12.2025).
300. Mohamed K., Bayraktar Ü. A. Artificial Intelligence in Public Relations and Association Rule Mining as a Decision Support Tool. SSRG International Journal of Humanities and Social Science. 2022. Vol. X, Iss. X. С. 1-4.
301. Прес-служба Національного університету «Львівська політехніка». На засіданні ректорату презентували бренд-бук. Національний університет «Львівська політехніка». 2016. URL: <https://lpnu.ua/news/na-zasidanni-rektoratu-prezentuvaly-brend-buk-lvivskoi-politekhniku> (дата звернення: 12.01.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А.1. Сім різновидів рекламних стратегій сформовані в зарубіжних розвідках Ф. Фразера

Стратегія	Застосування
Стратегія витіснення	змушує конкурентів зайняти позицію «я теж» або стратегії диференціації, які зазвичай використовуються для функціонально взаємозамінних товарів;
Стратегія унікальної торгової пропозиції (УТП)	підкреслює унікальну властивість продукту або послуги, спільну для всіх у галузі, не претендуючи на перевагу бренду, найкраще підходить для фірм-монополістів;
Стратегія монополії/екстремального домінування	підходить для ситуацій монополії або екстремального домінування, коли рекламодавець розраховує на велику частину стимульованого попиту, особливо для абсолютно нових продуктів;
Загальна стратегія стимулювання попиту	використовується при впровадженні нового продукту для тимчасового створення монопольного становища на ринку, залишаючи місце для конкурентів для диференціації та використання рекламних стратегій вищого рівня;
Стратегія однорідних товарів	найчастіше використовується рекламодавцями однорідних товарів, таких як анальгетики та авіалінії, а також у нових або нерозвинених товарних категоріях з незначною диференціацією.
Стратегія функціонально взаємозамінних товарів	дозволяє виділити загальну перевагу продукту без вивіщення його переваги над конкурентами, що може бути ефективним у ситуаціях, де фізичне чи психологічне диференціювання складно досягти;
Стратегія монополістичної фірми	зосереджується на довгостроковій розбудові бренду та домінуванні на ринку, а не на короткострокових продажах. [30, с. 37-40]

Додаток А.2. Характеристика новітніх рекламних інструментів

Інструмент	Характеристика
Таргетована реклама	цей інструмент використовується для популяризації бізнесу в соціальних мережах шляхом специфічного формату реклами, яку бачить лише конкретна цільова аудиторія. Інструмент дозволяє точно налаштувати аудиторію, яка побачить рекламу, відповідаючи певним критеріям (вік, місце проживання, інтереси тощо). Такий підхід дозволяє підвищити ефективність реклами, оскільки вона буде спрямована на цільову аудиторію, котра має більшу ймовірність зацікавитися продуктом або послугою [36, с. 136-138].
Реклама в соціальних мережах	цей вид реклами використовує рекламні інструменти Meta та інших платформ для охоплення аудиторії. Реклама в соціальних мережах може бути успішною, якщо використовувати різноманітні формати реклами, включаючи

	відеорекламу, контент-маркетинг та ретаргетинг [36, с. 136-138].
Відеомаркетинг	цей інструмент включає в себе використання відео як маркетингового інструменту, яке є популярним серед маркетологів. Відеореклама може бути використана у різних форматах, включаючи рекламу в прямому ефірі, на цільових сторінках, у відеоблогах тощо [36, с. 136-138].
Контент-маркетинг	цей інструмент включає в себе процес створення та поширення контенту для залучення й утримання клієнтів, включаючи різноманітні формати, такі як рекламні статті, блоги, відео, інфографіка, подкасти, вебінари. Важливо підібрати формат, який найкраще відповідає цілям та аудиторії бренду [36, с. 136-138].
Ретаргетинг	цей інструмент використовується для спонукання користувачів, які вже взаємодіяли з брендом, до повторного відвідування сайту або здійснення покупки. Ретаргетинг вважається високоефективним інструментом, оскільки дозволяє звертатися до аудиторії, яка вже зацікавлена та вмотивована [36, с. 136-138].
Нативна реклама	виглядає як частина контенту на вебсайті або платформі, де вона розміщується. Вона намагається інтегруватися органічно в середовище, щоб залучити увагу аудиторії та стимулювати їхні дії. Нативна реклама підвищує взаємодію, залучаючи споживачів до кліків. Мета полягає в тому, щоб зміцнити довіру, задовольняючи потреби відвідувачів. Наприклад, популярним є спосіб використовувати блог, щоб запропонувати цінну інформацію, водночас делікатно просуваючи продукти чи послуги [37, с. 65-66].
Медійна реклама	включає в себе рекламу на різних медійних платформах, таких як вебсайти, мобільні додатки, відео-платформи тощо. Вона може бути у формі банерів, відеороликів, аудіооголошень [37, с. 65-66].
Тизерна реклама	поєднує елементи контекстної та нативної реклами. Основна ідея тизерної реклами полягає в тому, щоб привернути увагу користувачів та зацікавити їх, використовуючи заголовок, текст та зображення. Цей вид реклами може виглядати як заголовок новини або цікава стаття, що спонукає користувачів до переходу на вебсайт рекламодавця. Вона часто використовується для просування малобюджетних проєктів або продажу спеціальних пропозицій. Важливо враховувати контекст та цільову аудиторію при створенні тизерної реклами, щоб досягти найкращих результатів [37, с. 65-66].

Додаток А.3. Класифікація PR-стратегій за Е. Хермаваном

Стратегія POP (Pre Event, On Event, Post Event)	
перед подією	на цьому етапі проводиться підготовка до заходу, що включає в себе планування та анонсування подій, які будуть відбуватися. Це може включати пресанонси, рекламні кампанії, а також залучення медіа для висвітлення події. Важливо створити зацікавленість у публіки та медіа,

	щоб забезпечити максимальну присутність та увагу до події. Однак, необхідно чітко усвідомити цілі заходу: або підвищення обізнаності про можливості організації, або залучення нових клієнтів, або зміцнення відносин з медіа. : Найбільш ефективним, однак малореалістичним є досягнення одразу значних результатів у кожному із напрямків.
під час події	стратегія передбачає активну взаємодію з медіа та учасниками. Під час заходу важливо організувати різноманітні активності для медіа, такі як престури, пресконференції, інтерв'ю з ключовими особами (наприклад, міністрами, експертами або знаменитостями), а також можливість для журналістів отримати ексклюзивні матеріали. Це дозволяє журналістам отримати безпосередній доступ до інформації та осіб, що можуть надати цінні коментарі та аналітику додатково до почутого матеріалу під час заходу. Також важливо надати журналістам усі необхідні матеріали, такі як пресрелізи, інформаційні брошури, фотографії та відео (наразі це можливо зробити навіть за допомогою QR-коду або підготувати класичний прескіт). Це допомагає представникам медіа швидко та ефективно висвітлювати подію, що є однією з ключових цілей – позитивне висвітлення події в медіа, прямі трансляції, репортажі, сюжети та якомога більша кількість згадок як безпосередньо в день події, так і після.
Після події	зосереджується на трьох основних елементах – підведення підсумків заходу, аналізу його успішності та підтримки контактів із медіа. Аналіз результатів може включати в себе оцінку кількості учасників, медіа-висвітлення, відгуків від учасників та журналістів, а також загального впливу на імідж організації. Після події важливо продовжувати взаємодію з медіа, надаючи їм додаткові матеріали, такі як фотографії, відео та пострелізи для публікації статей, інтерв'ю з учасниками або організаторами, а також висвітлення досягнень заходу в соціальних мережах. Необхідно знаходити помилки та елементи для покращення задля адаптації стратегій і підходів для досягнення продуктивніших результатів у майбутньому.
Стратегія POSE	
Paid Media (оплачувані медіа)	дозволяють досягти великої аудиторії за короткий проміжок часу. Це особливо важливо для кампаній, які потребують швидкого впливу, наприклад, під час запуску нового туристичного продукту або акції. Найбільше нагадує рекламний інструмент, проте може поширюватися не лише стандартною рекламою, а й проплаченими публікаціями в медіа аналітичних матеріалів, коментарів експертів організації, статей чи інтерв'ю. Надає можливість точно націлювати свої меседжі на конкретні сегменти аудиторії, використовуючи демографічні, географічні та поведінкові дані на основі аналізу певних медіа чи платформ
Owned Media (власні медіа)	це канали комунікації, які контролюються організацією або брендом. Вони включають в себе всі ресурси, які компанія створює та управляє самостійно, щоб взаємодіяти з аудиторією: вебсайти, блоги, профілі та сторінки в соціальних мережах, електронні розсилки, інформаційні бюлетені, мобільні додатки (розробляються компанією для взаємодії з користувачами, надання послуг або інформації). Власні медіа дозволяють брендам контролювати контент, який вони поширюють, а також взаємодіяти з аудиторією «без посередників».

Social Media (соціальні медіа)	перш за все надають можливість отримувати фідбек від цільової аудиторії, що допомагає покращувати продукти та послуги. Крім цього, дозволяє компаніям та аудиторіям об'єднуватися в групи за інтересами, що сприяє створенню спільнот навколо брендів або тем. Соціальні медіа мають значний вплив на формування громадської думки, оскільки інформація може швидко поширюватися серед великої аудиторії, а також може надходити безпосередньо від аудиторії. Соцмережі також змінюють способи, якими бренди взаємодіють з клієнтами, надаючи можливість для більш персоналізованого підходу. Проте бренди повинні розробляти такі стратегії формування контенту, які враховують специфіку кожної платформи, цільову аудиторію та цілі комунікації.
Endorsers (підтримка відомих осіб)	передбачає залучення знаменитостей або впливових осіб для просування продуктів або послуг. Сюди варто зараховувати й співпрацю з інфлюенсерами, експертами та лідерами думок. Переваги такої стратегії будуються а більшому рівні довіри, вищій емпатичності й емоційності, а також впізнаваності впливових осіб, що слугує гачком до привернення уваги аудиторії. При врахуванні цього елементу стратегії необхідно обрати особу, яка відповідає цінностям бренду та має відповідну аудиторію, інформація про продукт, бренд чи послугу має природно інтегруватися у контент. Варто враховувати й те, що створення тривалих партнерств з endorsers може бути більш ефективним, ніж одноразові кампанії [45].

Додаток А.4. Характеристика PR-інструментів, що зароджуються під впливом штучного інтелекту

Інструмент	Характеристика
Прогнозування майбутніх інформаційних приводів та настроїв аудиторії	зادля швидкого комунікаційного реагування та створення шаблонів під ситуативи. ШІ здатен обробляти великі обсяги даних з різних джерел, таких як соціальні мережі, новинні платформи та інші медіа. Це дозволяє виявляти патерни та тренди, що можуть вказувати на майбутні події або зміни в громадській думці. За допомогою алгоритмів ШІ можна аналізувати настрої користувачів щодо певних брендів або тем. Це дає можливість PR-фахівцям зрозуміти, як сприймаються їхні кампанії та які зміни можуть бути необхідні для покращення [300].
Прогнозування кризових ситуацій	ШІ може допомогти виявити потенційні кризи, аналізуючи дані про негативні коментарі або зростаючі позитивні чи негативні тенденції щодо обговорення певних тем. Завдяки цьому можна швидко реагувати на загрози, уникати небажаних тематик, а також вчасно використати потенційну кризову ситуацію на користь організації [300].
Генерація персоналізованих повідомлень	алгоритми ШІ можуть автоматично генерувати персоналізовані повідомлення, заголовки та описи, враховуючи профіль кожного користувача. Це значно скорочує час на створення контенту, проте не завжди отримується вдалий результат. Це може бути корисним для розсилок листів базою даних, котра містить систематизовану інформацію про цільову аудиторію. Тобто, таким чином відбувається масштабування персоналізації, бо використовуючи

	III, PR-фахівці можуть персоналізувати контент для величезної кількості користувачів одночасно, що неможливо зробити вручну [300].
Оптимізація контенту в реальному часі	III дозволяє аналізувати ефективність контенту в реальному часі та вносити динамічні зміни для підвищення залученості аудиторії. Наприклад, змінювати заголовки або зображення для різних сегментів [300].
Комунікація із релевантними журналістами	III допомагає створювати списки журналістів, які можуть бути зацікавлені в певній тематиці, що підвищує ймовірність публікації. Дослідження показали, що III може точно ідентифікувати журналістів з подібними уподобаннями на основі контенту, який вони публікують. Це спрощує роботу із пошуку журналістів і редакторів, у виборі відповідних медіа-інструментів та забезпечує більш ефективну співпрацю між брендами та медіа [51].
Відбір мікроінфлюенсерів	пошук інфлюенсерів у сучасних соціальних мережах став більш складним і стратегічним процесом. Тепер важливо не лише популярність інфлюенсера, а й його автентичність та здатність досягати цільової аудиторії клієнта. Штучний інтелект відіграє ключову роль у цьому процесі, оскільки алгоритми можуть збирати дані про представників певних ніш у соціальних мережах. Це дозволяє PR-фахівцям обирати інфлюенсерів, які найкраще відповідають духу бренду, що підвищує шанси на успішну співпрацю. Прикладом такого інструменту є HypeAuditor, який аналізує активність інфлюенсерів на платформах, таких як Instagram, YouTube та TikTok. Цей інструмент дозволяє шукати творців контенту за демографічними даними, темами та якістю акаунтів, що допомагає уникати фейкових інфлюенсерів і досягати доречної аудиторії [51].
Аналіз реакцій та висловлювань	III також дозволяє вивчати реакції та коментарі аудиторії на певні теми, збираючи дані з вебсайтів, блогів, форумів та соціальних мереж. Це допомагає краще розуміти свою аудиторію та адаптувати свої стратегії відповідно до її уподобань. Автоматичний моніторинг комунікацій дозволяє виявляти інтереси аудиторії до конкретних тем. Наприклад, Brandwatch використовують для моніторингу коментарів, визначаючи їх позитивний, негативний або нейтральний характер, що спрощує відстеження цих метрик [51].
Автоматизація взаємодії	Чат-боти та автоматизовані системи на базі III можуть забезпечити миттєву відповідь на запити користувачів у соціальних мережах. Це покращує інформативний аспект взаємодії і дозволяє компаніям підтримувати активну комунікацію 24/7 [52].
Моніторинг соціальних мереж	автоматизовані системи можуть здійснювати моніторинг згадок про бренд у соціальних мережах, виявляти негативний контекст, щоб швидко реагувати на проблеми та підтримувати позитивний імідж. III також може моніторити активність конкурентів у соціальних мережах, вивчаючи їх стратегії, контент та взаємодію з аудиторією, що допомагає в розробці власних стратегій та виявленні нових можливостей [52].

Додаток А.5. Принципи ефективної побудови бренду ЗВО за О. Антоною

Принцип	Характеристика
Розширення цільової аудиторії	комунікаційні кампанії повинні орієнтуватися не тільки на вступників, а й на їх батьків, оскільки вони досить часто впливають на вибір освіти, тож важлива реклама із різними меседжами для відповідного віку та мотивації. Крім того, комунікаційні стратегії мають охоплювати як випускників технікумів, коледжів, так і тих, хто вже здобув першу вищу освіту, оскільки тенденція до подальшого продовження навчання у суміжних напрямках зростає.
Аналіз	перш за все, аналіз цільової аудиторії, каналів комунікації через які найкраще вона сприймає інформацію, побажань абітурієнтів щодо умов навчання і студентського життя важливий для побудови меседжів та обрання найбільш доречного інструментарію.
Акцент на випускниках	це потужний інструмент для забезпечення маркетингової привабливості, фінансової стабільності та постійного потоку вакансій і знань. Цей потенціал починає формуватися ще під час навчання. Класичним прикладом є знаменита Ліга плюща та інші студентські об'єднання, основне завдання яких – сформувати міцні соціальні зв'язки між студентами. Такі мережі є незамінним інструментом у бізнесі, оскільки багато успішних керівників самі проходять усі ланки у такій спільноті, а потім шукають потенційних працівників. В Україні подібних розвинених мереж випускників поки що немає. Це серйозний недолік для наших університетів і з комунікаційного погляду, оскільки формування культури приналежності до університетської спільноти в довгостроковій перспективі принесе значні переваги: підвищення престижу університету, залучення фінансових ресурсів та нових наукових проєктів (останнє може використовуватися як інформаційні приводи).
Демонстрація переваг ЗВО	щоб успішно презентувати університет та залучити більше абітурієнтів, необхідно ретельно проаналізувати його сильні сторони. Варто зосередитися на тих аспектах, які найбільш цікавлять сучасних вступників та одночасно відрізняють ЗВО від конкурентів. Це може бути високий рівень підготовки викладачів, сучасна матеріально-технічна база, інформація про освітні програми, активне студентське життя, тісні зв'язки з бізнесом, що сприяють працевлаштуванню випускників, якість проживання у гуртожитках.
Створення івентів або участь в них, продукування інформаційних приводів	безпосередній контакт з потенційними студентами є одним з найефективніших способів продемонструвати переваги ЗВО. Дні відкритих дверей дозволяють абітурієнтам ознайомитися з навчальним процесом, поспілкуватися з викладачами та студентами, а також створити позитивне враження про університет. Додатково організація різноманітних промо-акцій (конкурси, майстер-класи, фестивалі) допомагає

	залучити нову аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Водночас, зустрічі з відомими та впливовими випускниками надихають абітурієнтів і демонструють, що навчання може відкрити перед ними широкі перспективи. Активна участь у житті міста також позитивно впливає на імідж університету. Виступи студентських колективів на міських заходах, розповсюдження рекламної продукції дозволяють донести інформацію про навчальний заклад до більшої цільової аудиторії.
Сучасні тренди	вірусний маркетинг, розповсюдження відеороликів, що створені студентами, та залучення впливових блогерів допомагають порозумітися із молодішню аудиторією. Також важливим фактором при виборі навчального закладу є авторитет викладачів. Інформація про те, що відомі науковці або практикуючі практики працюють у ЗВО може послугувати додатковим фактором, що привабить абітурієнтів [68, с. 91-93].

ДОДАТОК Б.1. Таблиця аналізу офіційних сайтів відібраних ЗВО

Характеристика	Загальна оцінка	Текст	Візуалізація
Київський національний університет імені Тараса Шевченка			
Стартова сторінка	Сайт містить блоки основних розділів, такі як «Офіційна та загальна інформація», «Підрозділи університету», «Абітурієнтам», «Наука», «Студентам», «Ресурси» та «Новини». Ці розділи логічно згруповані та відображають ключові напрями діяльності університету. Необхідно додати більш помітні візуальні маркери для ключових розділів (наприклад, іконки чи кольорові блоки).	Інформація чітка та релевантна, є україномовна та англomовна версії сайту. Але на стартовій сторінці багато тексту. Можна зробити більш компактну подачу ключових даних, щоб користувач швидше знаходив потрібне. Додати ключові цифри про університет (кількість студентів, рейтинг, основні напрямки) у форматі інфографіки. Для іноземних студентів варто зробити докладнішу англomовну версію та спрощену сторінку з найважливішою інформацією.	Сайт має стриманий дизайн, що відповідає академічному статусу університету. Використання університетської символіки та кольорової гами підкреслює його ідентичність. Проте дизайн застарілий, потребує оновлення для відповідності сучасним UX/UI стандартам. Деякі елементи виглядають занадто офіційно – можна додати більше інтерактивності (анімація, відео).
Структура та меню	Меню охоплює всі основні аспекти діяльності університету,	Назви розділів та підрозділів зрозумілі, що сприяє легкому	Відсутність інтерактивних елементів у самому меню та як

	надаючи доступ до інформації для різних категорій користувачів: абітурієнтів, студентів, науковців та співробітників. Але є певні недоліки: ☐ Глибина вкладеності меню: деякі розділи мають забагато рівнів вкладеності, що ускладнює доступ до потрібної інформації. ☐ Меню не є фіксованим при прокрутці, що ускладнює доступ до головних розділів (можна зробити фіксоване меню, яке залишається на екрані). ☐ Недостатньо виділено головні розділи: більш помітними їх зробило б виділення за допомогою кольорів або іконок. ☐ Відсутність окремого розділу для випускників та партнерів.	орієнтуванню та швидкому доступу до потрібної інформації. Проте на сайті відсутній короткий гід для нових користувачів (наприклад, "Як знайти потрібну інформацію на сайті?").	підрозділів сайту. Наприклад, можна додати віртуальну екскурсію кампусом або інтерактивну карту підрозділів.
Брендові елементи	Сайт використовує офіційний герб університету, напис із назвою ЗВО розміщено у верхній частині сторінки, що забезпечує його помітність. Дизайн сайту виконано в офіційних кольорах університету — червоному та білому, що відповідає корпоративному стилю та створює впізнаваний образ.	Використовуються стандартні та легко читабельні шрифти, що забезпечують зручність сприйняття інформації. Однак, відсутність унікальних шрифтів може знижувати впізнаваність бренду. Мало варіацій у форматуванні тексту – варто додати більше стилістичних акцентів (наприклад, блоки з важливою інформацією, цитати або інфографіку).	На сайті представлені фотографії університету, студентів та подій, що відображають активне життя закладу. Проте, кількість таких зображень обмежена, і їх можна було б використовувати більш активно для підсилення бренду.
Внутрішній пошук	Форма пошуку розташована у верхній частині сторінки, що забезпечує легкий доступ для користувачів. Пошукова система дозволяє швидко знаходити	Результати відображаються у вигляді списку з заголовками та короткими описами, що допомагає швидко оцінити релевантність	Результати пошуку представлені у простому текстовому форматі без додаткових візуальних акцентів, що може ускладнювати швидке сприйняття інформації. Також користувач не

	інформацію за ключовими словами, що покращує навігацію по сайту.	знайденої інформації. Відсутні підказки або приклади запитів у полі пошуку, що могло б допомогти користувачам формувати запити більш ефективно.	може відразу відсортувати результати за категоріями (наприклад, "новини", "документи", "факультети" тощо).
Зовнішній пошук	Сайт добре індексується пошуковими системами, такими як Google та Bing. При введенні запитів, пов'язаних з університетом, офіційний сайт з'являється серед перших результатів пошуку. Пошукові системи відображають основні розділи сайту, що полегшує користувачам доступ до потрібної інформації безпосередньо з результатів пошуку.	Більшість сторінок сайту мають релевантні мета-описи, які відображаються в результатах пошуку та надають користувачам уявлення про зміст сторінки. Заголовки сторінок чітко відображають їхній зміст, що сприяє кращому розумінню користувачами та підвищує ймовірність переходу на сайт.	Сайт має власний фавікон, який відображається поруч із результатами пошуку, підвищуючи впізнаваність бренду. Але зображення сайту не завжди відображаються у Google Images
Мобільна версія	Сайт доступний з мобільних пристроїв, проте він має низький рівень адаптації, а також швидкість завантаження може бути покращена для забезпечення кращого користувацького досвіду.	Занадто довгі текстові блоки – на маленьких екранах доводиться багато прокручувати, щоб знайти потрібну інформацію.	Адаптивність для мобільних пристроїв працює, але інколи контент виглядає незручно через великі блоки тексту або зображення. Форми та таблиці не завжди коректно адаптуються.
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»			
Стартова сторінка	структурований, погрупований: хедер, новини та оголошення, місія, відео, навігація у вигляді іконок, корисна інформація, проєкти та ініціативи, футер. Інформація групувана логічно, навігація зрозуміла. На стартовій сторінці є пошук, що спрощує доступ до потрібних даних.	Текст спрямований на різні аудиторії — абітурієнтів, студентів, співробітників. Він охоплює важливі аспекти: новини університету, події, вступну інформацію. Можна додати більше інтерактивних елементів для навігації або виділити текстові блоки за пріоритетом.	Сучасний і привабливий вигляд з акцентом на університетську символіку. Контрастний текст і зображення забезпечують гарну читабельність. Дещо велика кількість інформації може збивати з пантелику.

Структура та меню	Головне меню чітко структуроване: основні розділи охоплюють ключові аспекти університетського життя (вступ, освіта, наука, студентське життя). Навігація інтуїтивна, але перенасиченість деяких підрозділів ускладнює пошук конкретної інформації.	Розташування тексту в ключових блоках логічне, але підменю містять багато пунктів, які могли б бути оптимізовані та згруповані. Хедер та футер мають різні варіації навігації, перевагою є виокремлення цільових аудиторій.	Сучасне візуальне оформлення через випадючі списки, але відсутність єдиної структури – відбувається чергування вирівнювання за шириною та центрального. Просторіше розташування елементів, інтерактивні кнопки та більше білих зон зробить сайт привабливішим.
Брендові елементи	Сайт використовує лого КПІ ім. Ігоря Сікорського, що підкреслює академічну ідентичність, розташоване у верхній частині, що зберігає високу видимість. Використання синіх і білих кольорів відображає офіційний корпоративний стиль і створює спокійний, професійний вигляд.	Текст добре структурований, є варіації у форматуванні тексту, але немає фірмових шрифтів, проте у брендбуці, котрий є публічно доступним, прописані рекомендовані шрифти.	Закріплене меню із відтиском головного корпусу ЗВО дозволяє користувачам постійно мати у своєму полі зору ідентифікацію із університетом. Водночас використання фільтрів або графічної обробки зображень у корпоративних кольорах зробить фотографії більш гармонійними й також буде нагадувати про університет.
Внутрішній пошук	Пошук відображений іконкою лупи, яка розташована поруч із іконками соціальних мереж. Результати пошуку відображаються за принципом пошуку Google, що є інтуїтивно зрозумілим, є можливість сортування за датою чи релевантністю.	Присутні підказки або приклади запитів у полі пошуку, що спрямовує користувача. Є виділення заголовків, присутній короткий опис, маленьке віконце із зображенням.	Оформлення результатів пошуку безпосередньо у стилі сайту чи корпоративних кольорів було б більш гармонійним, коли пошук через Google створює враження, що користувач покинув сайт та вже не має взаємодії із ЗВО.
Зовнішній пошук	Сайт добре індексується пошуковими системами. При введенні ключових запитів (наприклад, "КПІ новини", "вступ КПІ") сайт з'являється у верхніх рядках результатів пошуку. Пошукові системи відображають основні розділи сайту.	Заголовки сторінок чіткі та опис вдало описують вміст. Наприклад, розділ про бакалаврат має в описі графік процесу, вартість навчання.	Логотип ЗВО чи підрозділу часто з'являється поряд із результатами пошуку, що підсилює бренд. При пошуку зображень велика кількість фото ведуть саме на сайт ЗВО.
Мобільна версія	Сайт адаптований до мобільних пристроїв, основні розділи легко доступні через	Текстові блоки занадто малі, якщо порівнювати із зображеннями.	Іконки групуються одна за одною, але вони досить великі, якщо порівнювати з текстовими елементами.

	випадаюче меню. Але проглядається непропорційність відображення певних елементів відносно одне одного.		Деякі зображення занадто пікселізовані або обрізані. Іконки із соціальними мережами закріплені знизу екрану, що спрощує доступ користувача та надає можливість у будь-який момент перейти у потрібну соцмережу.
Національний університет «Львівська політехніка»			
Стартова сторінка	Хедер сайту містить офіційний логотип університету, навігацію, вибір мов та пошукову стрічку. Сайт містить головне меню з розділами: «Політехніка», «Інститути», «Освіта», «Наука», «Проекти», «Вступнику», «Студенту», «Працівнику», «Випускнику». Частина розділів має підменю з відповідними підрозділами, що забезпечує логічну структуру та полегшує навігацію. Сайт доступний вісьмома мовами (українська, англійська, німецька, іспанська, французька, італійська, польська, китайська), що демонструє спрямування на міжнародну аудиторію. Центральна частина сторінки відведена для актуальних новин, оголошень та подій університету. Тут розміщуються слайдери з важливими повідомленнями, анонсами заходів та іншими матеріалами, що можуть зацікавити відвідувачів. Футер містить важливі посилання, іконки соціальних мереж, лого партнерів та корисних ресурсів.	Тексти на сторінці написані зрозуміло, інформативно, надають користувачам необхідну інформацію про університет, його структуру, освітні програми та інші аспекти діяльності. Є виділення заголовків кольором, відокремлення текстових блоків.	Сторінка має сучасний дизайн з використанням офіційних кольорів та логотипу університету. Візуальні елементи, такі як зображення та іконки, використовуються помірно, що забезпечує приємний вигляд без перевантаження. Деякі елементи не мають чіткої візуальної ієрархії, що може заплутати користувачів при навігації. Різного розміру квадратні зони під текст викликають дисонанс.

Структура та меню	Меню побудоване логічно, з чітким розподілом розділів, що відповідають потребам різних категорій користувачів. Горизонтальне розташування меню та наявність підменю забезпечують легкий доступ до всіх розділів сайту. Пошукове поле та мовні налаштування розташовані у видимому місці. Меню охоплює всі основні напрями діяльності університету, надаючи користувачам вичерпну інформацію про освітні програми, наукову діяльність, проекти та інші аспекти.	Назви розділів меню є короткими та інформативними, заголовки змінюються відповідно до адаптації з інноваціями. Використання однакового стилю та розміру шрифту для заголовків створює візуальну узгодженість та покращує сприйняття інформації.	Використання іконок біля важливих підрозділів сайту привертає увагу, але краще обирати більш контрастний колір, а не голубий на синьому фоні. Розміщення лого актуальних проєктів перед новинами та нижче головного банера – звертає увагу на партнерські ініціативи, це поле не є надмірним, тому для користувачів, котрим ця інформація не потрібна, вона не перевантажує їх увагу.
Брендові елементи	Сайт використовує лого ЗВО, що підкреслює академічну ідентичність, розташоване у верхній частині, що зберігає високу видимість.	Використання корпоративного шрифту забезпечує єдність та професійний вигляд текстових матеріалів	Застосовуються основні кольори бренду — темний та світлий синій. Фото розміщені у високій роздільній якості, у новинах розміщуються за допомогою слайдера, котрий уніфікує розмір та не перевантажує текст розбивкою з великою кількістю зображень.
Внутрішній пошук	Функціональність пошуку є базовою та виконує основні завдання з навігації по сайту. Однак, відсутність розширених фільтрів або підказок може ускладнювати швидке знаходження специфічної інформації, враховуючи велику кількість сторінок сайту та їх різноманітну спрямованість. Немає можливості відсортувати результати пошуку за календарем чи іншими фільтрами.	Текстове поле пошуку має стандартний вигляд без додаткових підказок або прикладів запитів, що могло б покращити користувацький досвід. Відсутність автозаповнення або рекомендацій під час введення запиту може знижувати ефективність пошуку.	Дизайн пошукового поля інтегрований у загальний стиль сайту, що підтримує візуальну цілісність. Проте, відсутність візуальних елементів, у результатах пошуку або анімації під час пошуку, робить його менш сучасним та цікавим для користувачів.
Зовнішній пошук	Сайт добре індексується пошуковими системами. При введенні ключових	Не відповідність опису у пошуковик	Скоріш за все багато зображень на сайті можуть не мати

	запитів (наприклад, "Львівська політехніка вступ", "новини Львівської політехніки") сайт з'являється у верхніх рядках результатів пошуку. Пошукові системи відображають основні розділи сайту.	до заголовку виданого результату. Передруківка новин із провідних українських медіа на сайт ЗВО із зазначенням посилання на першоджерело, що підвищує індексацію первинної новини, але може погіршити SEO налаштування сайту університету.	детальних описів або альтернативного тексту, що знижує їх доступність та пошукову оптимізацію, оскільки вагому частину у результатах видачі пошуку зображень за запитом «Львівська політехніка» є фото не з сайту ЗВО, а зі сторонніх ресурсів.
Мобільна версія	Сайт досить вдало адаптований до мобільної версії, має приховане випадаюче меню, котре частково дублюється у футері.	Перевантаженість тексту у футері, некоректне відображення тексту в таблицях або схемах. Загалом текст вдало адаптований, є читабельним, не вимагає додаткового збільшення для пересічного користувача.	Пропорційне розміщення тексту і візуалізації. Є можливість обирати збільшення зображення. Візуально приємне розміщення елементів головної сторінки, відрегульована відцентрованість елементів.
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна			
Стартова сторінка	Присутній пошук, лого та меню, котре приховане. Головна сторінка містить велику кількість тексту, зображень, посилань та елементів навігації. Це створює враження перевантаженості, що може спантеличити користувачів, які вперше заходять на сайт. Елементи на сторінці виглядають нерівномірно розподіленими. Деякі секції здаються занадто щільно заповненими, тоді як інші мають забагато порожнього простору. Містить функцію замовлення телефонної консультації	Відсутність чіткої системи та логіки у виділенні ключових елементів. Наприклад, важливі повідомлення чи новини не виділені яскравими кольорами, більшим шрифтом або іншим способом, що ускладнює швидке сприйняття.	Кольорова гамма сайту є монотонною та не викликає емоційного відгуку. Сині (темний та світлий) кольори використовуються у великих кількостях, що може створювати "холодне" враження. Візуальні елементи сайту розподілені нерівномірно, що створює відчуття перевантаження на одній частині сторінки і недостатньої уваги до іншої.
Структура та меню	Наявність двох меню у хедері, перше	Відео про університет	Сучасне візуальне оформлення через

	орієнтується на різні цільові аудиторії, а інше поділяється за розділами «Університет», «Освіта», «Наука», «Факультети та інститути», «Документи», «Культура», «Спорт». Далі йде пошукова стрічка, а потім анонси з новинами, підрозділи ЗВО (з посиланнями на кожний з них), лиш потім інформація для абітурієнтів, про науку та міжнародну діяльність. Деякі сторінки містять додаткове навігаційне меню зліва, що допомагає орієнтуватися в межах конкретного розділу. Деякі розділи містять велику кількість підрозділів, що може ускладнювати навігацію. Краще розглянути можливість об'єднання схожих підрозділів або створення окремих сторінок з детальною інформацією.	«заховане» у схемі із асоціативним рядом (ключовими словами), котрий описує головні переваги ЗВО. Текст є простим, лаконічним та водночас інформативним.	випадаючі списки, але відсутність єдиної структури – місцями елементи розміщені хаотично. Більш впорядковане розташування елементів зробило б сайт зручнішим у користуванні.
Брендові елементи	На сайті представлений офіційний логотип університету, який розташований вгорі та закріплений при гортанні сайту.	Текст добре структурований, є варіації у форматуванні тексту, але немає фірмових шрифтів	Сайт використовує стриману кольорову палітру, що складається з відтінків синього та білого, місцями на зображення накладається синій відтінок знизу, на фоні якого розміщується текст. До інших зображень застосовано фільтр пастельних кольорів, щоб вони відповідали кольоровій гамі сайту.
Внутрішній пошук	Поле пошуку розташоване у верхній частині сайту, нижче розташовується перелік запитів, котрі найчастіше шукають.	Результати пошуку загалом відповідають введенням запитам, проте іноді можуть з'являтися	Присутня анімація у вигляді автоматичного друку різноманітних запитів, стрічка пошуку візуально адаптована до загального стилю сайту.

	Є можливість сортувати результати пошуку відповідно до різних рубрик, але пошук через календар – відсутній.	нерелевантні посилання.	
Зовнішній пошук	Сайт добре індексується пошуковими системами, при введенні ключових запитів, що пов'язані із ЗВО та містять слово «Каразін», результати пошуку з'являються у перших рядках. Пошукові системи відображають основні розділи сайту.	Тексти описів відповідають заголовкам та пошуковим запитам. Тобто використання відповідних ключових слів у текстах сторінок сприяє кращій видимості сайту в пошукових системах.	У розділі "Зображення" пошукових систем представлено відносно небагато фотографій, котрі взяті із сайту ЗВО, що може зменшити рівень переходу на сайт через зображення. Це може бути через відсутність відповідних описів та назв файлів.
Мобільна версія	Сайт коректно відображається на мобільних пристроях. Елементи інтерфейсу підлаштовуються під розмір екрану, забезпечуючи навіть більш комфортний перегляд, ніж у повноформатній версії, оскільки має спрощену структуру та навігацію.	Текстові блоки логічно розподілені, шрифти мають достатній розмір. Тексти на основній сторінці є більш скороченими, містять кнопку «детальніше»	Візуальні елементи адаптовані для мобільних пристроїв, зображення масштабуються без втрати якості. Елементи розташовані більш врівноважено, ніж у повноформатній версії, немає зайвих пустих зон чи перевантаженості посиланнями.
Львівський національний університет імені Івана Франка			
Стартова сторінка	Сайт містить навігацію в хедері та футері, логотип ЗВО згори, підрозділи логічно розташовані та пересікаються блоками з іконками з посиланнями на інші розділи. Дизайн сайту сучасний, має збалансоване використання візуалізації з текстовими блоками. Бічне меню містить закріплені посилання на соціальні мережі у вигляді іконок.	Текстовий контент представлений у вигляді новин та оголошень. Заголовки та короткі описи є інформативними, що дозволяє користувачам швидко ознайомитися з актуальною інформацією. Однак, кількість оголошень та новин досить велика, краще було б зменшити їх вдвічі.	На головній сторінці присутні зображення та посилання на відеоматеріали, що додає динаміки та візуальної привабливості. Блоки чітко поділені завдяки окресленню білими зонами.
Структура та меню	Меню приховане за іконкою, з випадаючими списками, розташоване у верхній частині сторінки, містить 12 розділів, зокрема "Про Університет", "Структура",	Хоч використовуються заголовки різних рівнів, списки та виділення ключових моментів для полегшення навігації та читання, але у блоці «новини» є	Зображення в розділі новин різні за розмірами, необхідна уніфікація для кращого візуального сприйняття. Використовуються іконки з дотриманням принципу єдиного стилю та кольорової гами, що

	"Факультети", "Наука", "Музеї" та інші. Меню добре структуроване, що полегшує навігацію користувачам, але деякі випадуючі списки занадто довгі. Під основним меню розміщені посилання для різних категорій користувачів: "Вступнику", "Студенту", "Працівнику", "Випускнику", "Співпраця". Це сприяє швидкому доступу до відповідної інформації для кожної групи користувачів.	перевантаженість у короткому текстовому описі.	відповідає загальному дизайну сайту та підтримує візуальну гармонію.
Брендові елементи	Сайт дотримується єдиного стилю, що відповідає академічному характеру університету. Логотип розташований у верхній частині сторінки, також дублюється у футері.	На сайті використовуються прості та читабельні шрифти, які забезпечують комфортне сприйняття інформації. Їх використання обумовлено брендбуком.	Більшість зображень мають накладене лого пресслужби університету, що ідентифікує фото із ЗВО та запобігає використанню на інших ресурсах без зазначення авторського права. Основні кольори сайту — синій та білий, що відповідає затвердженим брендбуком кольорам.
Внутрішній пошук	Внутрішній пошук на сайті ЛНУ має базову функціональність і забезпечує основну мету: знаходження інформації за ключовими словами. Пошукова форма розташована у верхній частині сайту на головній сторінці, що робить її доступною для користувачів.	Результати пошуку відображаються у вигляді списку, що включає заголовки сторінок і короткі описи. Це дозволяє швидко оцінити релевантність знайденої інформації. Відсутні підказки або приклади запитів, які могли б допомогти користувачам ефективніше формулювати свої запити.	Інтерфейс пошуку виглядає стандартно, без додаткових візуальних акцентів або інтерактивності. Немає сортування результатів за категоріями, такими як "Новини", "Документи", "Факультети". Це ускладнює швидкий доступ до конкретної інформації. Пошукове поле органічно інтегроване у загальний стиль сайту, що підтримує візуальну гармонію. Результати пошуку мають зображення, що допомагає краще структурувати інформацію.

Зовнішній пошук	Добре індексується пошуковими системами. При введенні ключових запитів, пов'язаних із університетом, офіційний сайт часто відображається серед перших результатів пошуку. Пошукові системи відображають основні розділи сайту.	Заголовки сторінок чіткі та відповідають змісту, що сприяє релевантному відображенню інформації в пошукових системах. Більшість сторінок мають заповнені мета-описи, які покращують презентацію у видачі пошукових систем і дають користувачам уявлення про вміст сторінок.	Логотип університету використовується як фавікон, що покращує впізнаваність сайту серед результатів пошуку. У розділі зображень пошукових систем представлено обмежену кількість фотографій із сайту, що може бути результатом недооптимізації візуального контенту.
Мобільна версія	Мобільна версія сайту є адаптованою, забезпечує доступ до основних розділів і дозволяє користувачам взаємодіяти зі сторінками без значних труднощів. Елементи інтерфейсу підлаштовуються під розмір екрану, елементи хедеру та футеру також видозмінені в бік лаконічності.	Відсутність скороченого опису або стислих текстових блоків у розділі "Новини" може ускладнити швидке ознайомлення з основною інформацією. Контент зручний для читання завдяки адаптованим розмірам шрифтів, але деякі заголовки можуть видаватись дещо великими.	Іконки соціальних мереж та меню інтегровані у футер си бічну панель і добре помітні. Футер оптимізовано завдяки більш лаконічному варіанту з використання випадальних списків. Описи до новин можуть виглядати дещо перевантаженими на маленьких екранах. Зображення масштабуються, але іноді втрачають якість.
Сумський державний університет			
Стартова сторінка	Хедер містить основні елементи для швидкого доступу до ключової інформації: 1. Логотип університету – розташований у лівому верхньому куті, виконує функцію кнопки, яка повертає користувача на головну сторінку. 2. Основне меню: «Про СумДУ», «Навчання», «Наука», «Міжнародна діяльність», «Кампус-life». 3. Додаткове меню: «Вступ», «Інститути та факультети», «НМТ онлайн», «Платформа абітурієнт», «ЄВІ онлайн»,	Текстовий контент сайту написаний чіткою та зрозумілою мовою, що відповідає академічному стилю. Інформація структурована за тематикою, що полегшує пошук необхідних даних.	Сайт має сучасний та привабливий дизайн з використанням університетських кольорів. Візуальні елементи, такі як зображення та іконки, доповнюють текстовий контент, роблячи сторінку більш інформативною та естетично привабливою.

	«Магістратура», «Військова підготовка» Інші блоки містять банери, статистичну інформацію, анонси, новини, зручний доступ до важливих посилань, медіапростір, інформацію про міжнародні центри, футер із контактною інформацією, соціальними мережами, пропозицією підтримати СумДУ та подати електронне звернення.		
Структура та меню	Меню логічно структуроване, основні розділи зрозумілі та містять підменю. На деяких сторінках відсутня можливість повернення на головну сторінку. Є окремі розділи для студентів, викладачів, вступників. Особливо корисним є те, що СумДУ пропонує абітурієнтам можливість пройти НМТ та ЄВІ на окремій платформі ЗВО	Сайт містить велику кількість інформації, що детально розкриває діяльність університету. Деякі посилання мають неінтуїтивні назви (наприклад,) – краще використовувати короткі і зрозумілі формулювання.	Сучасний вигляд, якісні фотографії, корпоративний стиль. Достатньо інтерактивних елементів (наприклад, відео, слайдери). Фото допомагають краще орієнтуватися в підпунктах меню (зручний доступ)
Брендові елементи	Логотип університету розташований у верхньому лівому куті сторінки, що відповідає загальноприйнятим стандартам вебдизайну та забезпечує інтуїтивне сприйняття. Основні кольори сайту фірмові – синій та білий. Ця кольорова схема використовується послідовно на всіх сторінках, що забезпечує цілісність візуального сприйняття.	Використання чітких та легко читабельних шрифтів, проте вони не є фірмовими. Розмір та насиченість шрифтів добре диференціюють заголовки та основний текст.	Сайт містить якісні фотографії та графічні елементи, що відображають життя університету. Слайдер на головній сторінці демонструє актуальні події та досягнення, привертаючи увагу відвідувачів. Фото затемнені синім брендовим кольором.
Внутрішній пошук	Значок лупи є загальновизнаним символом пошуку, що сприяє інтуїтивному розумінню функції.	Результати пошуку відображаються у вигляді списку з посиланнями на відповідні сторінки сайту. Проте,	Результати пошуку представлені у текстовому форматі без додаткових візуальних елементів, таких як зображення чи іконки, що

	Пошукове поле розташоване у верхній частині сторінки. Пошукова система реагує на запити користувачів, надаючи підказки в процесі ведення ключових слів.	відсутність фільтрів або можливості сортування результатів може ускладнювати пошук конкретної інформації, особливо якщо запит повертає велику кількість результатів.	могло б покращити сприйняття інформації. Виділення ключових слів у результатах пошуку пришвидшує оцінювання релевантності знайденої інформації.
Зовнішній пошук	Сайт СумДУ займає високі позиції в пошукових системах за релевантними запитами, що свідчить про ефективну SEO-стратегію. Пошукові системи відображають основні розділи сайту.	Текстові метаописи під заголовками сторінок описи зазвичай чіткі та інформативні, що підвищує ймовірність переходу користувачів на сайт.	Зображення з сайту СумДУ не часто відображаються в пошукових системах в розділі «Зображення». Здебільшого видає результати зі сторонніх ресурсів. Тобто для покращення цього аспекту необхідно забезпечити, щоб усі зображення на сайті мали відповідні атрибути з описом, що підвищить їх індексацію та релевантність у пошукових системах.
Мобільна версія	Мобільна версія сайту адаптована для різних розмірів екранів, що забезпечує коректне відображення контенту на смартфонах та планшетах. Основні розділи та навігаційні елементи розташовані логічно, що полегшує користувачам пошук необхідної інформації. Меню сайту в мобільній версії представлене у вигляді "гамбургер-меню", яке розкривається при натисканні, надаючи доступ до всіх основних розділів.	Текстовий контент у мобільній версії добре структурований, з використанням відповідних заголовків та абзаців зі збереженням пропорцій. Текстовий контент добре читається без необхідності масштабування.	Зображення та інші мультимедійні елементи адаптовані під мобільні пристрої. Однак лого партнерів та деякі інші елементи досить пікселізовані.
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»			
Стартова сторінка	Хедер сайту містить рядок із заголовками новин, що змінюються, логотип та повну назву університету, що підкреслює впізнаваності бренду; контактну інформацію,	Заголовки та описи чітко відображають зміст відповідних розділів, що допомагає користувачам швидко знаходити	Сайт використовує стриману кольорову гаму, що відповідає академічному стилю. Використання університетської символіки та фотографій

	що забезпечує швидкий доступ до засобів зв'язку з університетом; меню навігації; мовні налаштування. У футері розміщено додаткові посилання, посилання на соціальні мережі, повторно вказано адресу університету (вул. Кирпичова, 2, Харків, 61002), номер телефону та електронну пошту.	необхідну інформацію. Однак деталізація в короткому описі новин дещо навантажує користувача.	підкреслює ідентичність закладу. Основні інформаційні блоки розташовані логічно. Включення мультимедійного контенту, такого як відео чи інфографіка, зробило б матеріал більш привабливим.
Структура та меню	Містить головне меню з основними розділами: «НТУ «ХП»», «Вступнику», «Освіта», «Наука», «Міжнародні зв'язки», «Студенту», «ІТ технології», «Новини». Кожен розділ має підменю з додатковими підрозділами, що забезпечує детальну навігацію. Групування є логічним і відповідає потребам різних категорій користувачів. На деяких сторінках присутнє бічне меню, яке надає швидкий доступ до підрозділів відповідного розділу, полегшуючи навігацію.	Інформація актуальна та відповідає потребам різних категорій користувачів, включаючи студентів, викладачів та партнерів. Проте місцями тексти потребують певного спрощення, щоб краще сприймались абітурієнтами.	Текстові блоки вдало поєднанні із зображеннями. Але відсутня інфографіка чи відео, деякі розділи використовують іконки. Присутні слайдери із фото ЗВО та лого партнерів.
Брендові елементи	На сайті представлений офіційний логотип університету, який є ключовим елементом фірмового стилю. Детальні матеріали, включаючи логотипи у форматах PNG та AI, символіку факультетів та інститутів, а також керівництво з використання фірмового стилю (брендбук), доступні у прескіті університету	Використані шрифти забезпечують читабельність та відповідність загальному стилю університету. Однак, у деяких випадках можна покращити контрастність тексту для підвищення зручності читання.	Спеціальні іконки в брендовому кольорі використовуються для позначення різних розділів сайту. Використання зображень університетських будівель, лабораторій та студентських заходів створює візуальний зв'язок з аудиторією та демонструє активне життя університету
Внутрішній пошук	Пошукове поле розташоване у верхній частині сторінки, що відповідає загальноприйнятим	Відсутність підказок або автозаповнення може знизити ефективність пошуку.	Дизайн пошукового поля та результатів пошуку є базовим і функціональним. Однак, відсутність візуальних

	стандартам вебдизайну, є інтуїтивно зрозумілим. Відсутність фільтрів або можливості сортування результатів ускладнюють пошук конкретної інформації		елементів, таких як іконки або виділення ключових слів у результатах, може знизити зручність сприйняття інформації.
Зовнішній пошук	Сайт з'являється серед перших результатів пошуку, пошукові результати видають також головні пункти меню сайту.	У пошукових системах сайт відображається з відповідними заголовками та описами, що надають користувачам загальну інформацію про університет.	Пошукові системи також індексують велику кількість зображення з сайту, що дозволяє їм відображатися у відповідних розділах пошуку за зображеннями.
Мобільна версія	Сайт адаптується до розмірів екранів, навігація через спеціалізоване мобільне меню та кнопку для швидкого доступу. Вміст сайту доступний на мобільних пристроях, проте деякі сторінки вимагають горизонтального прокручування певних елементів (особливо таблиці).	Розмір шрифту та інтервали між рядками зручні для читання, пропорційно виглядають на різних екранах. Опис новин є досить стислий та не перевантажує.	Пропорційне розміщення тексту і візуалізації. Візуальні елементи адаптовані для мобільних пристроїв, зображення масштабуються без втрати якості.
Національний університет біоресурсів і природокористування України			
Стартова сторінка	Дизайн сайту дещо застарілий, виглядає перевантаженим текстом та елементами. Головне меню розташоване вгорі. Слайдер на головній сторінці швидко змінює зображення, що може дратувати користувачів. Варто збільшити час показу кожного зображення. На сторінці присутнє поле для пошуку	На головній сторінці розміщено багато текстової інформації, що може відлякати нових користувачів. Потрібно скоротити кількість тексту, залишивши тільки основні моменти, а додаткову інформацію розмістити у відповідних розділах.	Дизайн сайту дещо застарілий, виглядає перевантаженим текстом та елементами. Дуже мало фото та відео, немає інтерактивних елементів.
Структура та меню	Деякі важливі функції (наприклад, «Розклад», «Оплата», «Бібліотека») розміщені у верхньому правому куті без чіткої візуальної ієрархії. Головна сторінка містить верхнє меню з основними розділами:	Деякі тексти можуть бути недостатньо структурованими (наприклад, новини мають занадто великі блоки тексту). Необхідно використати більше маркованих списків,	Використання шрифтів, кольорової гами та розташування елементів не відповідає сучасним тенденціям вебдизайну, що впливає на загальну естетику сайту. Сайт майже не використовує іконки, а ті,

	"Університет", "Вступнику", "Студенту", "Інститути, факультети", "Відокремлені підрозділи". Додатково присутні посилання на "e-Learn", "Події", "Періодика", "3D-тур", "Розклад", "Оплата", "Бібліотека" та "Довідник".	заголовків і графічних акцентів для кращого сприйняття інформації. При переході на розділи головного меню досить розгалужені підрозділи, містять велику кількість пунктів, що може ускладнювати навігацію для користувачів, особливо нових. Варто переглянути структуру меню, об'єднавши деякі підрозділи або використовуючи випадуючі списки, що зробить сайт більш інтуїтивним.	що є, досить дрібні та не виконують функцію привернення уваги.
Брендові елементи	Включають логотип (розміщений згори у лівому куті), кольорову гаму та шрифти, які визначені в офіційному брендбуці університету.	Деяка непослідовність у використанні корпоративних шрифтів на різних сторінках сайту може знижувати цілісність візуального сприйняття.	Важливі елементи, такі як кнопки заклику до дії або заголовки, не мають достатнього візуального виокремлення, що ускладнює навігацію для користувачів.
Внутрішній пошук	Пошукове поле розміщене у верхній частині головної сторінки у вигляді стрічки із написом «пошук» та маленькою іконки лупи поряд. Відсутні підказки або автозаповнення під час введення запиту.	Пошукова система надає список сторінок, що відповідають введеним запитам, проте майже відсутня додаткова інформація (наприклад, немає дати публікацій), описи досить короткі, з них важко зрозуміти релевантність результатів.	Дизайн пошукового поля та сторінки результатів є базовим, його варто покращити для більш привабливого та зручного інтерфейсу, додавши візуалізацію або відокремлення пошукових результатів одне від одного.
Зовнішній пошук	Сайт добре індексується пошуковими системами, має у результатах підрозділи.	Деякі сторінки сайту мають метаописи, які відображаються в результатах пошуку, проте не всі з них є інформативними та	Переважає кількість зображень гарно індексуються та легко видаються у результатах пошуку.

		привабливими для користувачів.	
Мобільна версія	Сайт майже не адаптований. Меню та текстові блоки виглядають занадто дрібними, необхідно вручну збільшувати сторінку.	Текст дрібний, зображення непропорційні, важко орієнтуватися, постійно доводиться перетягувати з одного боку в інший	Візуальна складова також не адаптована, таблиці не відображаються коректно.
Харківський національний університет радіоелектроніки			
Стартова сторінка	Хедер містить логотип університету, основне меню навігації та контактну інформацію. Футер включає додаткові посилання на важливі ресурси, такі як «Університет», «Абітурієнтам», «Студентам», «Наука», «Освіта», а також посилання на соціальні мережі, але він є перевантаженим через велику кількість підрозділів. На сайті присутнє пошукове поле.	Тексти на сайті інформативні, що сприяє легкому сприйняттю інформації. Використовується офіційний стиль, відповідний академічному середовищу.	Сайт має сучасний дизайн з використанням університетських кольорів, що підкреслює його ідентичність. Використовуються якісні зображення, які доповнюють текстовий контент та покращують загальне враження. Блог з лого партнерами є досить великим, краще додати кнопку «детальніше».
Структура та меню	Головна сторінка містить основні розділи, такі як «Університет», «Абітурієнтам», «Студентам», «Наука», «Освіта», «Пресцентр». Це забезпечує користувачам швидкий доступ до необхідної інформації.	Текстовий контент сайту охоплює широкий спектр тем. Тексти поділені на логічні блоки з використанням заголовків, підзаголовків та списків, виділення важливих аспектів.	Сайт містить досить велику кількість фото та відео, які ілюструють життя університету, його інфраструктуру, студентські заходи та досягнення. Активно використовуються іконки для привернення уваги до підрозділів.
Брендові елементи	Логотип університету розміщений у верхній частині сайту з лівого боку.	Використовуються шрифти, які забезпечують легке сприйняття тексту, але вони не є фірмовими, чи затвердженими ЗВО.	Сайт використовує узгоджену кольорову палітру, що підтримує цілісність бренду.
Внутрішній пошук	Пошукове поле малопомітне, немає яскравого виділення або пошукової стрічки, а лише значок лупи. Відсутнє автозаповнення або підказки під час введення запиту.	У результатах пошуку відображаються заголовки, проте немає коротких описів сторінок, що допомогло б швидко оцінити їхню відповідність запиту.	Результати пошуку відображаються у вигляді списку, інколи присутні фото поряд із заголовком. Не підсвічуються ключові слова у знайдених результатах, що ускладнює пошук потрібної інформації.

	Відсутнє завантаження додаткових результатів без перезавантаження сторінки. Відсутня категоризація (наприклад, документи, новини, події, факультети)		
Зовнішній пошук	Сайт ХНУРЕ добре індексується основними пошуковими системами, такими як Google та Bing. Він з'являється у верхніх результатах пошуку за відповідними запитами.	У результатах пошуку сайт представлений з чіткими та інформативними заголовками та описами.	У розділі "Зображення" пошукових систем відображаються різноманітні фотографії, пов'язані з університетом: логотип, будівлі, події та досягнення студентів.
Мобільна версія	Мобільна версія містить усі основні розділи та функціонал, доступні в десктопній версії. Не всі елементи коректно адаптуються (банери, заголовки). Футер та хедер містять мінімум текстів, що досить зручно для мобільної версії.	У випадяючому меню містить досить велика кількість підрозділів, доводиться довго гортати, щоб знайти необхідне. Більш скорочений варіант меню був би доречніший для мобільної версії.	Некоректне відображення головного банеру – інший елемент (квадрат із текстом) перекриває більшу частину банера, через що він нечитабельний.
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича			
Стартова сторінка	Використовується мінімалістичний підхід у кольорах та графічних елементах, що не перевантажує сторінку. Розділи для новин, оголошень та подій впорядковані вертикально або розміщені у вигляді карток. Інформація організована так, щоб було зручно її переглядати.	Тексти на сайті чіткі та інформативні, що сприяє легкому сприйняттю інформації. Зручним є розміщення анонсів у вигляді таблички з датами. Заголовки інформативні та чітко виокремлені.	Використання кольорової гама гармонійне та не відволікає від основного контенту. Використовуються відео та фотографії для підсилення текстового контенту.
Структура та меню	Меню містить основні розділи: "Університет", "Новини", "Навчання", "Наука", "Культура", "Міжнародна діяльність", "Абітурієнту". Кожен розділ має підрозділи, що дозволяє користувачам швидко знайти необхідну інформацію.	Інформація актуальна та відповідає потребам різних категорій користувачів, однак немає функції швидкого доступу до персоналізованого контенту для різних категорій користувачів (наприклад, окремих сторінок для	Деякі фото мають мінімальну інтерактивність – збільшуються при наведенні курсора. Зручним є структурування лого партнерів у каруселі, що не займає занадто багато місця та не перевантажує сприйняття аудиторії.

	Під хедером розміщується слайдер з актуальними новинами та подіями університету, а за ним короткий опис про університет, оформлений як слова ректора. Надалі міститься оглядове відео, потім – інформація про міжнародні рейтинги та проєкти, новини, лого партнерів, футер з корисними посиланнями, контактами, іконками соцмереж.	студентів, викладачів).	
Брендові елементи	Логотип і назва університету розміщені у верхній частині, забезпечуючи швидку ідентифікацію бренду. Також лого розміщене у футері. Елементи оформлення гармонійно поєднуються, підтримуючи професійний вигляд сайту.	Використовуються однакові кольори тексту, шрифти та графічні брендові елементи.	Використовуються фотографії подій, корпусів університету або графічні банери з акцентом на брендовій стилістиці.
Внутрішній пошук	Представлений у вигляді іконки лупи. Немає можливості звузити пошук за категоріями (наприклад, "Новини", "Кафедри", "Документи"). Можливі труднощі з підтримкою різних мов (українська, англійська тощо), особливо якщо пошук враховує точний збіг.	Немає автозаповнення або підказок під час введення тексту, що могло б спростити процес пошуку. Результати відображаються у вигляді списку, де кожен елемент містить заголовок, короткий опис та посилання на відповідну сторінку.	Заголовки виділені жирним шрифтом, що полегшує їх швидке сканування. Візуально результати пошуку структуровані у вигляді списку, що сприяє легкому сприйняттю інформації. Однак, відсутність додаткових візуальних елементів, таких як іконки або зображення, може зробити інтерфейс менш привабливим.
Зовнішній пошук	При введенні відповідних запитів у пошукових системах, сайт з'являється серед перших результатів, що свідчить про його високу видимість та авторитетність.	Пошукові системи відображають заголовки сторінки та короткий опис (метаопис) у результатах пошуку. Описи зазвичай містять інформацію про університет,	У розділі "Зображення" пошукових систем відображається суттєва кількість фотографій університету з сайту. Це сприяє візуальному представленню університету та може

		його факультети, новини та інші важливі аспекти.	зацікавити потенційних студентів та відвідувачів.
Мобільна версія	Сторінки адаптовуються до розмірів екранів мобільних пристроїв, зображення та тексти коректно відображаються.	Анонси подій мають лише текстові заголовки, які виділені іншим кольором.	Місцями текстова частина суттєво переважає візуальну, що може зменшувати рівень залученості користувача.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара			
Стартова сторінка	На головній сторінці представлено широкий спектр ключової інформації, що охоплює основні аспекти діяльності університету. розміщено стрічку актуальних новин та важливих оголошень, що інформує відвідувачів про поточні події в університеті. Можливість вибору мови інтерфейсу (українська та англійська) розширює аудиторію сайту та робить його доступним для іноземних користувачів.	Перелік факультетів та кількість кафедр демонструють структуру університету, а інформація про науково-дослідні інститути та центри підкреслює його науковий потенціал. Згадка про міжнародну співпрацю, включаючи кількість міжнародних партнерів та реалізовані проєкти, свідчить про активну міжнародну діяльність університету	Важливим елементом є наявність посилань на корисні ресурси, такі як YouTube-канал університету, радіо "Університет", газета "Університет" та сторінки в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Youtube, Telegram, LinkedIn), а також на партнерські організації. У верхній частині сторінки чітко вказано назву університету та його девіз "Docendo Discimus", а також рік заснування
Структура та меню	Головне меню навігації чітко відображає ключові розділи сайту, що допомагає відвідувачам швидко знайти потрібну їм інформацію 1. Блоки з останніми новинами, оголошеннями та подіями університету інформують про поточне життя навчального закладу. Додаткові елементи навігації на головній сторінці, такі як блоки новин з посиланнями "Детальніше", дозволяють швидко переходити до важливих оголошень та подій 1. Розділи з посиланнями на факультети та інститути	Розділи охоплюють основні потреби різних категорій користувачів: "Історія і сьогодення", "Освітня діяльність", "Наука і дослідження", "Міжнародна діяльність", "Здобувачам освіти", "Вступникам", "Новини медіа", "Галерея пошани і пам'яті ДНУ" та "CLUST SPACE DNIPRO"	Нижче головного меню розташована горизонтальна прокрутка із зображеннями та короткими анонсами новин університету, де кожне зображення є посиланням на відповідну новину. Основна частина сторінки містить блоки з анонсами новин, розділені за категоріями: "Новини", "Оголошення", кожен з яких включає зображення та короткий текст

	спрощують пошук інформації про конкретні навчальні підрозділи		
Брендові елементи	Логотип університету розміщено у верхньому лівому куті кожної сторінки, що є стандартною практикою для забезпечення впізнаваності бренду.	Використання різних типів шрифтів для заголовків та основного тексту допомагає структурувати інформацію та покращує читабельність. Відсутність публічної інформації про офіційні шрифти університету	Основними кольорами вебсайту є синій та білий, причому синій домінує в шапці сайту, меню навігації та заголовках, а білий використовується для фону та основного тексту. Використання синього кольору в ключових елементах навігації може сприяти формуванню відчуття авторитетності та довіри
Внутрішній пошук	є функція внутрішнього пошуку, розташована у правому верхньому куті сторінки. Немає можливості звузити пошук за категоріями (наприклад, "Новини", "Кафедри", "Документи"). Результати надаються загальними посиланнями без короткого пояснення	Немає автозаповнення або підказок під час введення тексту. Результати відображаються у вигляді списку заголовків синього кольору.	Не підсвічуються ключові слова у знайдених результатах, що ускладнює пошук потрібної інформації.
Зовнішній пошук	демонструє високий рівень оптимізації для пошукових систем, що забезпечує його ефективне індексування такими провідними платформами, як Google та Bing. Завдяки ретельно продуманій структурі сайту, використанню релевантних ключових слів у контенті та метаданих, пошуковики безперешкодно знаходять та аналізують усі важливі сторінки ресурсу.	займає високі позиції у результатах пошуку за різноманітними запитамі, пов'язаними з освітніми програмами, науковою діяльністю, факультетами та іншою інформацією про університет. Короткі описи є релевантними для кожної зі сторінок.	Частина зображень, що видається в пошуковикі з сайту ЗВО, проте більша частина із інших сторонніх ресурсів. Якість зображень зі сторінки ЗВО залишає бажати кращого, більшість з них малого формату або досить пікселізовані.
Мобільна версія	Сайт мало адаптований до мобільної версії, елементи не пропорційні відповідно одне до одного, немає гармонії, меню не приховане, а посилання	Футер містить ті ж посилання, що й десктопний варіант, які у мобільній версії виглядають занадто дрібними, що ускладнює	Хоча переважно контрастність тексту та фону є достатньою (білий/світлий текст на темно-синьому фоні, чорний текст на білому), у деяких випадках (текст

	містяться у хедері й футері, що додатково навантажує сайт та не лишає вільного простору чи місця для інтерактивних елементів. Варто було б показати лише найважливіші посилання або посилання на головні розділи, а не на кожен підсторінку.	взаємодію для споживача. Також розділ оголошень містить занадто багато майже не відокремленого одне від одного тексту, без жодних зображень, тоді як розділ новини має зображення, але заголовки занадто малі.	на зображеннях, дрібний світлий текст у футері) вона може бути недостатньою для комфортного читання. Деякі важливі елементи (наприклад, посилання у футері) візуально "губляться" через малий розмір. Також хочеться додати більше простору між рядками та посиланнями (як вертикально, так і горизонтально), щоб полегшити натискання. Маленькі зображення та дрібний текст у блоках анонсів у верхній частині сторінки виглядають перевантажено та неінформативно.
Вінницький національний технічний університет			
Стартова сторінка	Розташування ключових навігаційних елементів у верхній частині сторінки відповідає загальноприйнятим стандартам вебдизайну, що сприяє зручності використання.	Заголовки розділів меню та анонсів є чіткими та зрозумілими, що полегшує навігацію сайтом 2. Короткі анонси новин є інформативними та спонукають користувачів до перегляду повних версій	Іконки присутні біля деяких пунктів меню та в контактній інформації 1. Крім того, на сайті використовуються банери, кнопки, фірмова кольорова схема, інфографіка, карта Google на сторінці контактів, посилання на соціальні мережі, фотогалерея, емблеми партнерів, скріншоти, графіки та ілюстрації 1.
Структура та меню	У верхній частині сторінки розміщено логотип університету, а також посилання на особистий кабінет та розділ "Як вступити?" 1. Головне меню, розташоване нижче, включає розділи "Університет", "Абітурієнту", "Наука", "Освіта", "Міжнародна діяльність", "Факультети та кафедри" та "Контакти" 1. Кнопки пошуку та вибору мови (українська та англійська) також	структура сайту є логічною, а головне меню надає доступ до основних категорій інформації 1. Проте, з огляду на розміщення інформації для студентів у кількох розділах, створення окремого великого розділу "Студенти" могло б покращити зручність навігації для цієї ключової аудиторії. Занадто великі описові текстові блоки в	Центральну частину головної сторінки займає слайдер з важливими оголошеннями та подіями університету. Нижче представлені блоки з головними новинами, новинами факультетів та кафедр, а також навігаційне меню з посиланнями на ключові розділи сайту 1. Візуальне оформлення та розташування елементів націлені на забезпечення швидкого доступу користувачів до необхідної інформації про університет 1.

	знаходяться у верхній частині сторінки. Меню є відносно зручним для різних цільових груп.	розділі новини кафедр	Слайдер містить фотографії, що ілюструють різні аспекти життя університету, включаючи студентську спільноту та стартапи І. У розділі новин також використовуються зображення для ілюстрації подій
Брендові елементи	Логотип Вінницького Національного Технічного Університету (ВНТУ) є одним із ключових візуальних елементів бренду, розміщений у верхньому лівому куті кожної сторінки	брендбук визначає правила використання шрифтів, котрі й використовуються на сайті. Відсутній слоган ЗВО.	Брендбук університету визначає правила використання логотипу, пропонуючи горизонтальний та вертикальний варіанти, а також білий логотип для використання на кольорових фонах. Це відповідає прикладам на сайті.
Внутрішній пошук	Поле для пошуку на вебсайті Вінницького Національного Технічного Університету (ВНТУ) розташоване у правому верхньому куті сторінки та позначене іконкою лупи І. При натисканні на іконку з'являється поле для введення пошукового запиту, а також пропонуються розширений пошук	Пошук за текстовими запитамі є релевантним. Кожен елемент містить заголовок, короткий опис та посилання на відповідну сторінку.	Пошукові слова виділяються жирним шрифтом. Деякі результати мають біля себе лого ЗВО.
Зовнішній пошук	Сайт індексується основними пошуковиками, як за пошуком повної назви, скороченої та аббревіатури сайт міститься у верхніх результатах.	Пошукові системи відображають коректний заголовок сторінки та короткий опис (метаопис) у результатах пошуку. Описи інформативні, наголошують на перевагах ЗВО, складається враження, що тексти є SEO-оптимізованими.	Близько однієї третини результатів пошуку зображень ведуть на сторінку ЗВО, зображення є великим за форматом, якісні, водночас не важкі за розміром, тому легко можуть бути при потребі запозичені для інших ресурсів задля іміджевого просування.
Мобільна версія	Компонування контенту на мобільній версії сайту демонструє типовий для адаптивних дизайнів підхід – переважно одноколонковий макет. Зображення чергуються	Розмір шрифтів загалом читабельний, хоча деякі другорядні текстові елементи (наприклад, підписи під новинами чи контактна	візуально адаптований до мобільного перегляду. Меню приховане за іконкою "гамбургера", яка присутня у верхній частині, текстові блоки та зображення, масштабуються

	з текстовими блоками, ілюструючи новини або анонси. Текстові блоки, особливо в розділах новин університету та факультетів, структуровані за датами та містять заголовки і короткі описи, що полегшує сканування інформації. Однак, щільність тексту в деяких розділах, особливо в анонсах з великою кількістю деталей (дати, час, посилання), може ускладнювати швидке сприйняття ключових даних на малому екрані.	інформація у футері) можуть бути занадто дрібними для комфортного читання без масштабування. Також велика кількість текстових посилань та анонсів, розміщених послідовно, може ускладнювати швидкий пошук конкретної інформації та вимагати тривалого скролінгу.	відповідно до ширини екрану. Зображення здебільшого чергуються із текстом, але місцями було б непогано додати іконки.
Національний технічний університет "Дніпровська політехніка"			
Стартова сторінка	На головній сторінці представлені короткі анонси та посилання на основні розділи. Загалом сайт справляє сучасне враження, однак є занадто мінімалістичним. Є друга, стара версія сайту, котра більш повна.	У розділах та підрозділах використовуються більш розгорнуті текстові блоки, але вони також часто поділені на менші абзаци та списки для кращої читабельності.	Представлення ключових фактів про університет за допомогою іконок є ефективним способом візуалізації даних та полегшення їхнього сприйняття. На головній сторінці розміщені якісні фотографії, що ілюструють різні аспекти діяльності університету.
Структура та меню	У верхній частині розміщено логотип університету та основне меню навігації, що забезпечує швидкий доступ до ключових розділів сайту: "Навчання", "Наука", "Міжнародна діяльність", "Бібліотека" та "Про університет". Також присутні перемикачі мов (українська та англійська). Нижче розташовані слайдери з актуальною інформацією та важливими оголошеннями. У правій нижній частині головної сторінки розміщено блок з	Тексти на головних сторінках підрозділів є лаконічними та інформативними. Вони надають загальне уявлення про університет, його структуру, основні напрямки діяльності та переваги навчання. Стислість тексту є позитивним аспектом, оскільки це заощаджує час користувачів та надає ключову інформацію одразу. Структура сайту логічно організована навколо основних функцій та зацікавлених сторін	Не помічено іконок соціальних мереж, а також відсутні класичні бічні панелі з додатковою інформацією чи віджетами. Візуальні елементи, використані на сайті, включають логотип університету у верхньому лівому куті, фотографії на головній сторінці (які змінюються), та значки для вибору мови (українська та англійська) у верхньому правому куті. Також використовуються кольорові смуги для візуального розділення блоків інформації.

	корисними посиланнями ("Здобувачу", "Співробітнику", "Новини" тощо) та контактною інформацією університету (адреса, телефон, електронна пошта) .	університету. Проте деяка термінологія може бути не однаково зрозумілою для всіх цільових груп.	
Брендові елементи	На сторінках сайту використовуються такі брендові елементи: логотип, розміщений у верхньому лівому куті кожної сторінки, назва університету "НТУ "Дніпровська політехніка""", яка використовується у заголовку сторінки та в різних розділах сайту, а також синій та білий кольори, які візуально переважають на сайті . На головній сторінці університету слогани відсутні .	Для тексту використовується синій та чорні кольори. На старій версії сайту маємо більше текстових елементів, майже усі посилання на підрозділи чи новини перенаправляються на стару версію. На ній тексти новин інтегровані з «Фейсбуку» ЗВО.	Послідовне використання логотипу, назви та колірної схеми свідчить про добре визначену основну ідентичність бренду, яка реалізується на вебсайті. Усі сторінки, включаючи сторінки підрозділів (інститутів, факультетів, кафедр), використовують однакову структуру шапки з логотипом та головним меню, а також подібне оформлення контенту
Внутрішній пошук	На головній сторінці немає поля пошуку у вигляді іконки лупи чи напису "Пошук" у верхній частині сторінки або в головному меню. Пошук містить лише стара версія.	Видача пошуку у форматі текстових посилань із Google.	Мінімальне оформлення.
Зовнішній пошук	Непогано індексується пошуковими системами, однак досить часто посилання ведуть не на новий сайт, а на стару версію, котра досі функціональна, новий є лише «візитівкою».	Пошукові системи відображають коректний заголовок головної сторінки та короткий опис (метаопис). Із додатковими пошуковими запитамі відповідно до тем вступу та навчання також описи у результатах є коректними.	Більшість зображень у результатах пошуку із зовнішніх ресурсів, не з сайту ЗВО. А та невелика частина, що із сайту ЗВО, то є гіршою за якістю, ніж інші.
Мобільна версія	На основній мобільній версії сайту спостерігається логічне вертикальне розташування блоків контенту, що є	Стара версія сайту страждає від надмірного візуального навантаження та інформаційної	Сайт за адресою ntu.org.ua візуально добре адаптований до мобільної версії. Елементи інтерфейсу, зображення та шрифти

	стандартом для мобільного дизайну. Інтерактивний банер з іконками та блок "Корисні посилання" чітко структуровані та займають відповідне місце на екрані. Навігаційне меню використовує випадаючі списки, що дозволяє компактно розмістити велику кількість розділів. На противагу, стара версія сайту демонструє десктопну структуру, яка не адаптується під мобільний екран: багатоклонкова верстка, дрібні текстові блоки та меню ліворуч стискаються, роблячи контент важкодоступним та нечитабельним без масштабування.	щільності на мобільному екрані. Велика кількість дрібного тексту, щільно розташовані посилання та відсутність чіткої інформаційної ієрархії створюють відчуття хаосу та перевантажують користувача.	масштабуються коректно, забезпечуючи комфортний перегляд без необхідності горизонтальної прокрутки чи збільшення. Інтерактивні елементи, такі як кнопки навігації банера та пункти меню, виглядають достатньо великими для зручного натискання пальцем. Натомість, сторінки old.nmu.org.ua абсолютно не адаптовані. Вони відображаються як зменшена копія десктопної версії, що змушує користувача постійно масштабувати та пересувати область перегляду, унеможлиблюючи ефективну взаємодію з контентом.
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського "Харківський авіаційний інститут"			
Стартова сторінка	Розміщення офіційного логотипу університету у верхньому лівому кутку відповідає усталеним практикам вебдизайну та сприяє миттєвій ідентифікації закладу. Основне меню, розташоване у верхній частині сторінки, забезпечує зручну навігацію, що є ключовим елементом для користувачів, які шукають необхідну інформацію. На головній сторінці розміщено банер з інформацією про підготовчі курси. Таке рішення є стратегічно вигідним, оскільки однією з основних цільових аудиторій університетського вебсайту є потенційні вступники	Текстовий контент на головній сторінці ХАІ містить важливу інформацію для різних категорій відвідувачів. Слоган університету "Мрій! Вчися! Злітай!" є лаконічним та відображає авіаційну спрямованість закладу. Наведені статистичні дані про університет, такі як кількість факультетів, кафедр, спеціальностей, студентів та випускників, можуть бути цікавими для потенційних абітурієнтів та інших зацікавлених осіб, оскільки демонструють масштабність та досвід університету.	використовує різноманітні візуальні елементи для покращення сприйняття інформації та створення привабливого дизайну. Використовуються іконки для позначення розділів меню та контактної інформації. На сайті присутні фотогалереї та відеогалереї, які можуть демонструвати життя університету, його інфраструктуру та досягнення. Банери з актуальною інформацією, наприклад, про підготовчі курси, привертають увагу до важливих оголошень. Розміщення фото випускників з їхніми відгуками є позитивним візуальним рішенням, що сприяє підвищенню довіри та залученню нових абітурієнтів.

		Розміщення відгуків випускників є ефективним способом підвищення довіри до університету та залучення нових студентів, оскільки реальні історії успіху можуть бути дуже переконливими.	
Структура та меню	Структура вебсайту ХАІ включає головне меню з розділами "Університет", "Вступнику", "Студенту", "Освіта", "Наука", "ІТ-коледж", "International students", "ХАІ під час війни", "Контакти". Головне меню має розгалужену структуру підменю, що дозволяє організувати великий обсяг інформації.	Текст на сторінках вебсайту ХАІ структуровано за допомогою заголовків різних рівнів, маркованих та нумерованих списків, а також абзаців. На головній сторінці інформацію подано у вигляді блоків з новинами, переліком спеціальностей за факультетами, загальною інформацією про університет та відгуками випускників, що полегшує сприйняття великого обсягу даних.	Бокові рухомі кнопки із пропозиціями статі студентом ХАІ, переглянути онлайн екскурсію та ознайомитись із брендбуком є корисними. Однак, нижній банер із пропозицією навчатись на підготовчих курсах, який закриває частину інформації, може дратувати аудиторію або заважати, але його можна закрити при бажанні.
Брендові елементи	використовуються такі брендові елементи: логотип, слоган та кольорова гама 1. Логотип ХАІ розміщено у верхньому лівому куті кожної сторінки, а також повторюється у футері. На головній сторінці розміщено слоган університету: "Мрій! Вчися! Злітай!", який є лаконічним та відображає спрямованість закладу.	Шрифти є затверджені брендбуком та використовуються послідовно на сайті. У новинах використовуються як повна назва університету, так і його скорочена аббревіатура.	спостерігається тенденція до дотримання єдиного візуального стилю головної сторінки із сайтами підрозділів. У елементах навігації та посиланнях активно використовується синій колір, що є одним з основних кольорів бренду.
Внутрішній пошук	наявне поле для пошуку, розташоване у правому верхньому куті сторінки. Поле пошуку позначено іконкою лупи, що є загальноприйнятим	результати свідчать про те, що пошукова функція на сайті є дієвою та повертає релевантну інформацію за ключовими словами.	Результати пошуку видають не лише текстові рядки, але й зображення поруч, це допомагає краще групувати інформацію.

	візуальним символом для пошуку.	Ключові пошукові слова виділяються синім.	
Зовнішній пошук	демонструє високий рівень оптимізації для пошукових систем, що забезпечує його ефективне індексування такими провідними платформами, як Google та Bing.	Мета-описи є актуальними, добре SEO-оптимізованими, запити відповідно до різних пошукових слів видають сторінку ЗВО в перших рядках.	значна кількість зображень з вебсайту ХАІ індексується та доступна для пошуку. Це включає логотип університету, фотогалереї з різних подій, зображення факультетів
Мобільна версія	З одного боку, сайт використовує фірмові кольори (синій, білий) та логотип університету, що сприяє впізнаваності бренду. Верхня частина сторінки містить ключові елементи навігації – логотип, поле пошуку та кнопку "бургер-меню", що є стандартним рішенням для мобільних інтерфейсів. Однак загальний вигляд може здатися дещо перевантаженим через велику кількість графічних елементів та текстових блоків, що з'являються одразу на першому екрані, включно з банером-закликом та вбудованим відео.	Структура контенту на сторінці є вертикально орієнтованою, що відповідає стандартам мобільного дизайну. Текстові блоки чергуються із зображеннями та відео. Використовуються великі заголовки для розділів ("Новини", "Факультети"), що допомагає структурувати інформацію. Статистичні дані (кількість факультетів, кафедр тощо) представлені у вигляді великих чисел, що привертає увагу, але їхнє розташування у два стовпчики може виглядати дещо стиснутим на вузькому екрані. Зображення та відео, зокрема промо-ролики та фото новин, займають значну частину екрану, проте іноді текст накладається на фонові зображення або банери, що може погіршувати читабельність.	Наявність постійного рекламного банера ("Предметні олімпіади у форматі НМТ") в нижній частині екрана суттєво зменшує корисний простір для перегляду основного контенту і може бути значним відволікаючим фактором та джерелом роздратування для користувачів. Чергування різноформатних блоків (текст, відео, статистика, новини, заклики до дії) без достатніх візуальних "проміжків" чи чіткого розділення також сприяє відчуттю невпорядкованості. Хоча блоки новин та факультетів структуровані, їхнє візуальне оформлення могло б бути лаконічнішим.
Державний торговельно-економічний університет			

Стартова сторінка	Головна сторінка має класичну структуру для університету, однак візуальне наповнення виглядає дещо застарілим. Сайт майже не використовує візуальні елементи для структурування контенту: блоки новин, оголошення або посилання розміщені без зрозумілої системи. Відсутність сучасних елементів, таких як картки, банери чи інтерактивні блоки, робить сторінку менш динамічною та привабливою для користувача.	Велика кількість повідомлень і заголовків створює ефект інформаційного перевантаження, що ускладнює швидке орієнтування користувача в контенті. Сторінка нагадує більше інформаційний бюлетень, ніж сучасний освітній портал.	На головній сторінці розміщено ротаційні банери, що привертають увагу до ключових подій та ініціатив. Але загалом дизайн сайту виглядає застарілим порівняно з сучасними трендами веброзробки. Використання дрібного шрифту та щільно розміщених пунктів меню знижує зручність сприйняття інформації. Недостатня кількість візуальних акцентів (іконок, зображень, інтерактивних елементів) робить інтерфейс статичним і менш привабливим для молодіжної аудиторії, яка орієнтується на інтуїтивно зрозумілий та естетичний дизайн.
Структура та меню	Головне меню складається розділів: Загальна інформація, Спеціальності програми, Факультети кафедри, Інститути центри, Регіональні підрозділи, Наукова діяльність, Міжнародна діяльність. У верхній частині головної сторінки також розміщено вторинне меню з посиланнями, орієнтованими на конкретні цільові аудиторії: Вступнику, Студенту, Випускнику, Співробітнику, Роботодавцю, Медіа, Наша гордість. Також є підрозділи контакти, репозитарій, бібліотека, Вчена Рада.	Розділ "Загальна інформація" містить велику кількість підрозділів (понад 25). Хоча надання вичерпної інформації є важливим, така довга і неструктурована послідовність посилань може ускладнити навігацію та пошук конкретних відомостей. У підвалі сайту розміщено також досить велику кількість тексту у вигляді корисних посилань, інформації про партнерів та контактні дані університету.	Використовуються невеликі зображення як мініатюри для новин та анонсів. На сайті є розділи з фотогалереєю та відеоархівом, де представлені події з життя університету, видатні особистості, викладачі та студенти. Але то велика занадто близьке розташування елементів, то «візуальні прогалини» створюють враження хаотичності.
Брендові елементи	Логотип університету розміщено у верхньому лівому кутку сторінки та у фавіконі браузера. У кольоровій гамі сайту переважають світлі тони з акцентним	Для заголовків та навігаційного меню, а також для основного тексту, використовуються шрифти без зарубок, що створює	Прослідковується єдиний візуальний стиль серед факультетів ЗВО, однак регіональні підрозділи не мають такої тенденції, що може призвести до розмиття бренду

	використанням блакитного і зеленого кольорів, які присутні у логотипі та використовується для виділення елементів навігації та деяких заголовків	враження сучасності та лаконічності.	університету та створити у користувачів враження розрізненості.
Внутрішній пошук	Поле пошуку на вебсайті ДТЕУ представлено іконкою лупи, розташованою у верхньому правому кутку сторінки. Аналіз результатів пошуку за ключовими словами показав високу релевантність отриманої інформації.	У результатах пошуку виділяється заголовок синім кольором, а головне пошукове слово виділено жирним. Також видно у якому підрозділі міститься інформація.	Результати пошуку представлені лише текстовими блоками, без зображень, велика кількість тексту може перевантажувати читача та вимагає кращої розмежованості та структурованості.
Зовнішній пошук	Індексація сайту у пошукових системах, зокрема Google, демонструє наявність базової присутності в результатах пошуку. Проте ефективність цієї індексації обмежена: пошукові запити відповідно до ключових слів не завжди видають сайт ЗВО серед перших у результатах.	Мета-описи сторінок сайту часто є відсутніми або дублюються, що негативно впливає на привабливість сайту в пошукових результатах. Відсутність унікальних та інформативних мета-описів знижує ймовірність переходу користувачів на сайт з пошукових систем.	Не забезпечує належної оптимізації візуального контенту для пошукових систем. Зображення часто не мають відповідних атрибутів alt, що ускладнює їх індексацію та призводить до низької кількості появи в результатах пошуку зображень.
Мобільна версія	справляє враження функціонального, проте інформаційно насиченого ресурсу. Верхня частина екрана містить чітко ідентифікований логотип та назву університету, а також стандартну іконку "бургер-меню" для доступу до повної навігації. Одразу під шапкою розташована панель швидких посилань для ключових аудиторій ("Вступнику", "Студенту", "Випускнику" тощо), що забезпечує швидкий	Візуальні елементи, такі як банер ("День вступника") та зображення до новин, займають значну частину екрана і слугують точками візуального фокусу. Текстові блоки (заголовки новин, анонси, короткі описи) розташовані під відповідними зображеннями або поруч із ними (як у випадку з банером). Спостерігається чергування візуальних та текстових блоків у	Інтерактивні елементи, зокрема кнопки та посилання в основному контенті, мають достатній розмір для взаємодії пальцем. Загалом, базові принципи респонсивного дизайну застосовані коректно. Попри адекватну адаптацію, інтерфейс може сприйматися як перевантажений інформацією. Горизонтальна панель навігації для цільових аудиторій містить багато пунктів ("Вступнику", "Студенту", "Випускнику", "Співробітнику",

	доступ до цільових розділів.	стрічці новин, що сприяє ритмічності подання інформації, хоча щільність контенту залишається високою. Текстові посилання та кнопки ("Детальніше...", "Всі") інтегровані в контентні блоки.	"Роботодавцю" тощо), що може ускладнювати швидкий вибір на невеликих екранах. Стрічка новин та анонсів також є щільною: велика кількість подій представлена послідовно з зображеннями та текстом, що вимагає тривалого скролінгу для ознайомлення з усім контентом. Особливо перевантаженим виглядає футер (нижній колонтитул) сайту, де сконцентровано багато текстових посилань та контактної інформації без чіткого візуального розділення.
Національний університет «Київський авіаційний інститут»			
Стартова сторінка	Основні елементи розташовані лінійно: після шапки з логотипом йде слайдер, за яким розміщені текстові блоки та посилання. Головний недолік — надмірна щільність інформації, що ускладнює орієнтування. Відсутність чітких візуальних акцентів призводить до розсіювання уваги.	Шрифти різних розмірів і стилів створюють хаос, особливо в блоках з новинами. Відсутність суттєвого контрасту між фоном і текстом у деяких секціях ускладнює читання. Інтерактивні елементи (кнопки, посилання) не мають достатньої візуальної відмінності при наведенні. Надлишок тексту в новинах, анонсах та описових блоках ускладнює швидке сприйняття ключових повідомлень.	Текстові елементи інтерактивних компонентів (кнопок, посилань, форм) часто є неконкретними або надто формалізованими. Наприклад, замість стислих закликів до дії ("Вступнику", "Розклад") використовуються довгі фрази, що займають додатковий простір. Кількість бокових блоків занадто велика, що створює візуальний шум. Часто вони містять дублюючу інформацію (наприклад, однакові оголошення в різних блоках) або маловживані посилання.
Структура та меню	На сайті застосовано ієрархічну систему навігації. Головне меню надає доступ до широких категорій, а при наведенні курсора з'являються випадаючі меню з більш конкретними підрозділами. Основними розділами є	Текст на сайті представлений у вигляді суцільних абзаців з недостатнім використанням підзаголовків, маркованих списків або виділення ключових слів. Наприклад, розділ "Новини" містить	Фотографії у новинних блоках мають різні пропорції, що порушує візуальну цілісність. Більшість бокових блоків є статичними та не пропонують користувачеві нічого, крім пасивного перегляду. Наприклад, відсутні випадаючі меню,

	"Університет", "Навчальні підрозділи", "Освітній процес", "Наука", "Забезпечення якості", "Здобувачу вищої освіти", "Вступ - 2025". У верхній частині сторінки також є швидкі посилання на "Довідник" та "Пошту", а також мовні опції (УКР, ENG)	довгі описи без структурного розбиття, що змушує користувача "сканувати" сторінку у пошуках важливої інформації.	фільтри або можливість персоналізації (наприклад, приховати непотрібні банери). Це знижує ефективність цих елементів, особливо для постійних відвідувачів сайту.
Брендові елементи	Логотип університету розміщено у верхньому лівому куті, а банери та розділи новин містять зображення ЗВО або авіаційної справи для візуальної привабливості.	Шрифтова пара сайту (часто Arial або Times New Roman) не узгоджена з офіційними бренд-шрифтами університету. В новинах згадується як повна назва ЗВО, так і його аббревіатура.	Єдиний візуальний стиль на сайтах підрозділів відсутній. Хоча логотип НАУ містить характерний символічний елемент (крило), ця графічна метафора не розвивається в інших частинах сайту. Наприклад, це могли б бути іконки розділів чи графічні елементи, пов'язані з авіаційною тематикою.
Внутрішній пошук	Поле пошуку представлено стрічкою із відповідним написом та розташовано у верхньому правому кутку сторінки.	Результати пошуку розміщуються щільним текстовим полотном, ключові слова жодним чином не виділені.	Результати пошуку жодним чином візуально не виділяються, не перенаправляється на іншу сторінку, а видає вище меню, що є досить незручним.
Зовнішній пошук	Під час пошуку за запитом, пов'язаним з університетом, у Google сайт зазвичай займає перші позиції, що свідчить про достатню базову оптимізацію та стабільну репутацію домену. Частина внутрішніх сторінок має занадто довгі або нечіткі заголовки, що знижує рівень індексації.	Для багатьох сторінок встановлені стандартні мета-теги, однак їхній зміст часто є загальним і мало відрізняється між різними розділами сайту. Брак унікальних і чітко орієнтованих на ключові запити мета-описів знижує показники клікабельності у пошуковій видачі та потенційно погіршує позиції у видачі за окремими запитом.	При пошуку зображень, що належать сайту НАУ, результати досить обмежені й нерівномірні. Частина зображень відображається без релевантних підписів і атрибутів alt, що знижує їхню видимість у сервісах пошуку зображень.
Мобільна версія	одразу під шапкою розташований великий графічний банер ("DHUB"), який контрастує з	Аналіз розташування текстових блоків та зображень виявляє переважно одноколонкову	візуальна адаптація викликає певні питання щодо оптимальності. Наявність постійно видимої бічної панелі

	подальшою стрічкою новин, що складається з численних текстових блоків з невеликими супровідними зображеннями. Таке поєднання створює враження функціонального, але потенційно перевантаженого інтерфейсу, де акцент робиться на обсязі інформації, а не на легкості її сприйняття. Велика кількість новинних блоків, поданих один за одним без чіткого візуального розмежування чи тематичного групування, ускладнює швидке сканування та пошук релевантної інформації.	структуру основного контенту, що є типовим для мобільної адаптації. Наявність бічної панелі меню зліва, яка займає значну частину екранного простору, що є нетиповим і потенційно неефективним рішенням для мобільних пристроїв. Основний контент представлений у вигляді послідовних блоків новин або оголошень, кожен з яких містить заголовок, короткий опис, дату публікації та, в деяких випадках, мініатюрне зображення. Зображення часто мають невеликий розмір порівняно з текстовими блоками, що зміщує візуальний акцент на текст.	меню, значна щільність елементів у шапці сайту та відносно невеликий розмір деяких інтерактивних елементів (іконки, посилання в бічному меню, елементи календаря) свідчать про те, що дизайн може бути не повністю оптимізованим під сенсорне керування та обмежений простір мобільного екрану. Структура більше нагадує зменшену версію десктопного сайту, аніж дизайн, розроблений за принципами "mobile-first", що може впливати на загальну зручність користування.
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника			
Стартова сторінка	Загальна естетика оформлення сайту, враховуючи колірну гаму та використання вільного простору, створює враження продуманого дизайну. Колірна гама вебсайту Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника переважно складається з білого, синього та жовтого кольорів. Білий колір використовується як фон для більшості елементів, синій – для заголовків, посилань та деяких акцентів, а жовтий – для виділення важливих елементів.	Розділи "Події" та "Анонси" демонструють останні та майбутні заходи, підкреслюючи активність та залученість університетської спільноти. Швидкі посилання в нижній частині сторінки, класифіковані за групами користувачів (Університет, Викладачам, Центр сертифікації, Події, Вступникам, Студентам, Випускникам), забезпечують легкий	Візуально сторінка містить банери, що виділяють важливу інформацію для майбутніх студентів, поточні події та рейтинги університету, одразу привертаючи увагу до ключових аспектів діяльності закладу. Розміщення логотипів різних університетських ініціатив та департаментів нижче забезпечує швидкий доступ до спеціалізованих розділів. Щодо використання вільного простору, на сайті його достатньо. Елементи розміщені таким чином, що між

		доступ до конкретної інформації.	ними є достатньо місця для комфортного сприйняття інформації. Це сприяє кращій візуальній ієрархії та полегшує навігацію сайтом.
Структура та меню	Розширене та добре організоване навігаційне меню з розділами "Університет", "Підрозділи", "Публічна інформація", "Електронна взаємодія", "Вступникам" та "Студентам" свідчить про всебічний ресурс, розроблений для різних зацікавлених сторін. Така структура меню є зручною для користувачів, оскільки дозволяє швидко знайти потрібну інформацію, розділену за категоріями. Є включення мовних опцій для української та англійської мов.	Організація інформації на вебсайті загалом видається логічною. Основні розділи охоплюють ключові аспекти діяльності університету. Ієрархічна структура в межах кожного розділу дозволяє користувачам переходити до конкретних деталей. Наприклад, розділи "Університет" та "Студентам" демонструють чіткий шлях до релевантної інформації.	У підвалі сайту розміщено додаткове меню з посиланнями на "Загальну інформацію", "Швидкі посилання", інформацію про та для різних категорій користувачів, а також на "Вступ до університету", "Навчальний процес", "Наукову роботу" та "Міжнародні зв'язки".
Брендові елементи	Брендинг Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника представлений на вебсайті через використання логотипу та символіки. Логотип університету розміщено у верхній лівій частині кожної сторінки. Натискання на логотип повертає користувача на головну сторінку, що є зручним елементом навігації.	Сайт використовує уніфіковані шрифти, здебільшого у новинах використовується повна назва закладу, а в заголовках аббревіатура.	Сайт виконаний у фірмових кольорах, використовуються фото з подій, корпусу, але не відмічені додатково лого чи брендовими плашками.
Внутрішній пошук	присутня функція пошуку, розташована у правому верхньому куті, що дозволяє швидко знайти необхідну інформацію за ключовими словами.	Функціональність пошуку на сайті в цілому працює, але з певною непослідовністю. Пошук за ключовим словом "історія університету" видав посилання на розділ	Результати видаються стрічкою, пошукові слова не виділені, але кожний результат містить заголовок та іконки соціальних мереж, через які можна поділитися із користувачами певної

		"Історія" у підрозділі "Про Університет" меню "Університет", що є прямим та релевантним результатом. Однак, пошук за ключовим словом "факультет філології" не дав прямих результатів, видавши загальні сторінки університету, сторінки новин та подій, але не сторінку самого факультету філології. Пошук за запитом "наукові конференції" видав перелік анонсів наукових конференцій, які відбуватимуться в університеті, що є релевантним результатом.	соціальної мережі новиною.
Зовнішній пошук	При пошуку в Google за ключовими словами "Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника" офіційний вебсайт університету (pnu.edu.ua) займає першу позицію в результатах пошуку. Це свідчить про високу видимість сайту в пошуковій системі за основним запитом. Під основним посиланням на сайт також відображаються посилання на внутрішні сторінки, такі як "Розклад", "Дистанційне навчання" та "Вступ".	Опис вебсайту університету в результатах пошуку містить контактну інформацію (телефон та електронну пошту), що є корисним для користувачів. Також у результатах пошуку може з'являтися англomовний опис місії університету з сайту Reverso Context, що свідчить про індексацію контенту англійської версії сайту.	У розділі "Зображення" пошукових систем відображається значна кількість фотографій університету з сайту. Фото супроводжуються коротким релевантним описом.
Мобільна версія	Розташування текстових блоків та зображень відповідає стандартній практиці адаптивного дизайну для мобільних пристроїв,	Текстові блоки масштабуються відповідно до ширини екрану, забезпечуючи читабельність без необхідності	Елементи інтерфейсу, такі як кнопки ("Search", "Menu", навігаційні стрілки), мають достатній розмір для зручної взаємодії на сенсорному екрані.

	використовуючи переважно одноколонкову структуру. Новини, події та анонси представлені у вигляді вертикальної стрічки, де кожен елемент складається із зображення (банера або фотографії), заголовка, дати публікації, короткого опису та посилання "Більше". Такий підхід забезпечує послідовне ознайомлення з контентом під час прокручування сторінки. Однак, під головним меню розміщено блок швидкої навігації з іконками (Вступ, Навчальний процес, Наукова робота тощо), який хоч і є функціональним, але візуально розбиває потік інформації між меню та основними новинами, займаючи значний простір екрану.	горизонтального прокручування. Використання "гамбургер-меню" для приховування основної навігації є загальноприйнятим рішенням для мобільних версій, що дозволяє економити простір.	Загалом, структура сайту демонструє застосування принципів респонсивного дизайну. Візуальне навантаження є нерівномірним. Якщо верхня частина сайту (хедер) видається дещо перевантаженою через концентрацію різномірних елементів, то стрічка новин та подій сприймається більш збалансовано завдяки чіткому розділенню блоків і використанню вільного простору. Нижній колонтитул, що містить розгорнуті списки посилань, також є інформаційно насиченим і вимагає тривалого прокручування, це може сприйматися як перевантаження для користувача, який шукає конкретну інформацію.
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана			
Стартова сторінка	У верхній частині сторінки розміщена шапка сайту, де чітко видно логотип університету та його повну назву українською мовою: "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана". Поруч розташовані посилання на ключові функціональні елементи, такі як "На головну", "Написати листа", "Карта сайту", а також опція вибору мовної версії сайту (українська та англійська). Крім того,	нижче на головній сторінці розміщена таблиця, яка частково дублює пункти головного меню, такі як "Університет" та "Інститути та факультети", але вже з більш розширеним переліком підрозділів та інформації. Це може бути корисним для швидкого доступу до конкретних структурних одиниць університету. У самому низу сторінки розміщений нижній колонтитул (футер), який містить	Над головним меню розміщений горизонтальний слайдер, який привертає увагу до важливих подій та оголошень університету. На момент перегляду слайдер містив анонси про центр працевлаштування, стартап-школу, проєкт "Герої серед нас", Європейський цифровий інноваційний хаб та інші актуальні ініціативи. Біля слайдера розташовані великі кольорові інформаційні блоки з заголовками, орієнтовані на різні групи відвідувачів сайту.

	у шапці присутні кнопки "Увійти" та "Реєстрація нових користувачів", а праворуч знаходиться поле для пошуку по сайту.	контактну інформацію університету (адреса, телефони, електронна пошта), посилання на форму зворотного зв'язку, контакти та інформацію про авторські права. Новини подаються у форматі стрічки, де кожна новина має заголовок, дату публікації та короткий опис або анонс.	Загалом, дизайн сайту виглядає досить функціонально, проте деякі елементи, зокрема великі банери на головній сторінці, можуть сприйматися як дещо застарілі. Відсутність анімації чи графічних елементів не відповідає сучасним тенденціям.
Структура та меню	Безпосередньо під шапкою розташоване горизонтальне головне меню, яке містить посилання на основні розділи вебсайту: "Університет", "Інститути та факультети", "Вступникам", "Освіта впродовж життя", "Наука", "Студентське життя", "Міжнародна діяльність", "Наукова бібліотека", "Анонси подій", "Корисні вебресурси КНЕУ". Кожен з цих пунктів розкривається у випадаюче підменю з більш детальною інформацією	Розміщення інформаційних блоків на головній сторінці, орієнтованих на різні цільові аудиторії (студенти, вступники, викладачі тощо), є зручним рішенням для швидкого доступу до релевантної інформації. ¹ Проте, дублювання деяких пунктів головного меню у вигляді таблиці на головній сторінці може призвести до плутанини та ускладнити розуміння основної структури сайту	Ієрархія сторінок простежується через наявність головного меню з випадаючими підменю, що дозволяє користувачам переходити до більш конкретних розділів. ¹ На деяких внутрішніх сторінках, наприклад, у розділі "Інститути та факультети", використовується бічна навігація, що є зручним для переміщення між підрозділами.
Брендові елементи	Логотип університету розміщений у шапці кожної сторінки, що є стандартною практикою для забезпечення впізнаваності. Загальний стиль оформлення вебсайту можна охарактеризувати як стриманий та офіційний.	Текстові елементи на сайті, зокрема шрифти, їх розміри, міжрядковий інтервал та колір тексту читабельні та відповідають балансу в загальному оформленні сторінок. Використання шрифтів без зарубок (sans-serif) для основного тексту є позитивним рішенням для	Дизайн характеризується використанням переважно зелено-жовтої кольорової гами (фірмові кольори). Візуальні елементи на вебсайті КНЕУ представлені переважно зображеннями у слайдері на головній сторінці та іконками в інформаційних блоках

		зручного читання на екрані.	
Внутрішній пошук	представлена пошуковим рядком, розташованим у верхній правій частині шапки сайту. Є можливість пошуку відповідно до розділів.	Кожен пошуковий результат має опис та заголовок, але функції автозаповнення чи підказок немає.	Результати представлені у вигляді списку, де зеленим кольором виділений заголовок, але додатково ключові слова не виділені жирним чи іншим кольором.
Зовнішній пошук	При введенні відповідних запитів у пошукових системах, сайт з'являється серед перших результатів, що свідчить про його високу видимість та авторитетність.	Релевантні описи видачі пошукових запитів, корисний для аудиторії текстовий короткий опис	У розділі «зображення» знаходить фото із сайту ЗВО, але з інших ресурсів пошук є більш відповідним.
Мобільна версія	Візуальний стиль намагається зберегти елементи десктопної версії, включаючи фірмові кольори та логотип, проте загальна композиція виглядає не як адаптований дизайн, а радше як зменшена копія повнорозмірного сайту. Відсутність чітких візуальних акцентів, характерних для мобільних інтерфейсів, ускладнює швидке сприйняття ключової інформації та створює відчуття хаотичності.	Аналіз розташування контенту виявляє використання багатостовпкової структури, що є типовим для десктопних версій, але неефективним для мобільних пристроїв. Текстові блоки, що містять численні гіперпосилання на різні розділи сайту, розміщені щільно один до одного у кількох стовпцях. Це призводить до надзвичайно дрібного розміру шрифту та вимагає від користувача масштабування сторінки для читання та точного натискання на посилання, що суттєво погіршує користувацький досвід.	Сайт демонструє недостатній рівень візуальної адаптації до мобільних платформ, спостерігається просте масштабування десктопної версії. Зображення, зокрема банер у верхній частині та логотипи партнерів унизу, також не оптимізовані за розміром для мобільного перегляду, займаючи або занадто багато, або занадто мало екранного простору відносно інших елементів. Відсутня зрозуміла візуальна ієрархія, яка б скеровувала увагу користувача до найважливіших розділів (наприклад, інформація для абітурієнтів, контакти, освітні програми).
Ужгородський національний університет			
Стартова сторінка	сайт використовує досить традиційний макет із шапкою, основним контентним блоком та підвалом. Однак загальний вигляд може здатися дещо завантаженим через	Шрифти, що використовуються на сайті, є переважно стандартними вебшрифтами без зарубок для основного тексту та шрифтами із	загальна естетика не виглядає надто сучасною. Хоча сайт функціональний, йому бракує інтерактивності. Центральне місце займає слайдер з новинами та оголошеннями.

	велику кількість елементів на головній сторінці. Скупчення інформації може ускладнити швидке сприйняття ключових повідомлень та навігацію для нових відвідувачів	зарубками для заголовків.	Присутні іконки, фотографії та ілюстрації, але їхня якість та стиль не завжди є однорідними.
Структура та меню	Головне меню розташоване горизонтально у верхній частині сторінки та включає розділи "Про університет", "Проекти", "Наука", "Міжнародна співпраця", "Абітурієнту", "Студенту". Організація меню є досить традиційною для університетських сайтів і в цілому зрозуміла. Однак, кількість підпунктів у головному меню може здаватися дещо великою, що потенційно ускладнює швидкий вибір потрібного розділу.	Тексти підпунктів меню місцями досить довгі. Існує чітка ієрархія інформації, що дозволяє користувачам поступово знаходити необхідні дані. Деякі розділи могли б бути перегруповані або перейменовані для більшої інтуїтивності. Наприклад, розділ "Про університет" містить велику кількість підрозділів, які можна було б структурувати більш чітко.	Кожен пункт головного меню розкривається у випадаюче підменю з подальшою деталізацією інформації. Наприклад, розділ "Студенту" містить підрозділи за факультетами, інститутами, освітніми програмами, деякі з них містять своє випадаюче меню. На сайті присутні "хлібні крихти", які відображаються у верхній частині сторінки та допомагають користувачам відстежувати своє поточне місцезнаходження в структурі сайту. Також на сайті присутні інші елементи навігації, такі як бічне меню на деяких внутрішніх сторінках та посилання у підвалі.
Брендові елементи	Логотип Ужгородського національного університету розміщений у верхньому лівому куті кожної сторінки сайту. Фірмовими кольорами університету, як вже зазначалося, є синій та білий, які послідовно використовуються в оформленні різних елементів сайту, таких як шапка, меню, посилання та акцентні блоки.	Заголовки на сайті в цілому є чіткими та інформативними, хоча іноді можуть бути дещо довгими, в заголовках здебільшого використовуються аббревіатури ЗВО. Основний текст на сайті є переважно добре структурованим, розбитим на абзаци та іноді доповненим списками.	використовується значна кількість фотографій, що відображають різні аспекти життя університету – навчальні аудиторії, наукові лабораторії, спортивні заходи, студентські події. Послідовне використання фірмових елементів, таких як логотип та кольори, сприяє впізнаваності бренду, але для більш ефективного відображення та підсилення бренду університету необхідно впровадити сучасніші дизайнерські рішення та

			розробити чіткіший візуальний стиль.
Внутрішній пошук	Функція пошуку на вебсайті Ужгородського національного університету розташована у верхньому правому куті сторінки, поруч із кнопками зміни мови.	функціональність пошуку на сайті є базовою та забезпечує пошук за ключовими словами. Проте, мінімальні розширені опції фільтрації результатів (наприклад, за типом контенту, є лише можливість сортувати за датою та релевантністю) та покращена обробка	Результати видаються як за текстовим переліком посилань, так і за зображеннями. У текстовому переліку пошукове слово виділяється жирним.
Зовнішній пошук	У видачі присутні ключові розділи сайту, такі як головна сторінка, сторінки факультетів, інформація для абітурієнтів, новини тощо. Проте, деякі описи можуть бути занадто загальними або містити технічну інформацію, що не є привабливою для користувачів у пошуковій видачі.	Заголовки та описи проіндексованих сторінок в більшості випадків є релевантними до змісту сторінок, хоча деякі з них можуть бути оптимізовані для кращої видимості в пошукових системах.	Частина зображень знаходиться із сайту ЗВО, однак більшість із зовнішніх джерел.
Мобільна версія	Зображення займають значну частину екрану в межах своїх блоків, привертаючи увагу до візуального контенту новин та анонсів. Розділення між блоками чітке, що сприяє логічному сприйняттю інформації.	Текстові блоки та заголовки масштабуються відповідно до ширини екрану, забезпечуючи читабельність без необхідності горизонтального прокручування. Структурування контенту за розділами ("Наука", "Освіта" тощо) з кнопками "БІЛЬШЕ" допомагає дозувати інформацію та дозволяє користувачеві заглиблюватись у цікаві для нього теми. Однак, блоки анонсів та новин (особливо списки подій чи публікацій)	Елементи інтерфейсу, такі як кнопки, посилання та іконки, мають достатній розмір для зручної взаємодії пальцем. Зображення коректно вписуються у відведений простір. Використання стандартної іконки меню та вертикального розташування контенту свідчить про свідоме застосування принципів адаптивного дизайну для забезпечення належного досвіду користувача на смартфонах. Візуальна чіткість підтримується завдяки чітким заголовкам розділів та використанню зображень, хоча однотипне представлення новин у вигляді карток

		можуть видатися досить щільними та вимагати тривалого скролінгу для перегляду всієї інформації.	може дещо втомлювати при довгому перегляді.
Київський університет імені Бориса Грінченка			
Стартова сторінка	Має добре структурований дизайн та навігаційну систему, орієнтовану на різні групи користувачів. Головна сторінка містить слайдер з ключовими новинами університету та швидкі посилання на важливі розділи. Вгорі розташоване меню (візуальними блоками) з основними розділами для різних аудиторій: вступників, студентів, викладачів та партнерів, що полегшує навігацію. На головній сторінці активно представлений доступ до цифрових сервісів: електронного кампусу, дистанційного навчання, кабінету користувача.	Основна увага приділена новинам університету — оголошенням, заходам, досягненням студентів і викладачів. Також є розділ із акцентом на якість освіти, наукову діяльність і антикорупційні ініціативи, що свідчить про відкритість і сучасні цінності закладу. Але така велика кількість тексту без зображень може перевантажувати аудиторію.	Велика кількість банерів і новинних блоків з різним дизайном створює ефект візуального шуму. Колірна палітра в цілому гармонійна, проте деякі елементи (наприклад, банери або посилання) мають надто контрастні поєднання кольорів, що знижує естетичне сприйняття сторінки. Розміщення карти на сайті є додатковою перевагою для майбутніх вступників, що надає зручності в орієнтуванні на місцевості.
Структура та меню	Структура сайту організована в кілька основних розділів, доступних через верхнє навігаційне меню: "Інформація", "Про університет", "Ресурси" та "Структура". Великі кнопки та іконки спрямовують користувачів до важливих розділів, таких як "Студентський офіс", "Цифровий кампус", "Розклад занять", "Кабінет студента" та "Кабінет викладача". Додаткові посилання для різних категорій користувачів – вступників, студентів, аспірантів, науковців, співробітників та іноземних студентів –	Типографіка сайту не має єдиного стилю — шрифти різного розміру та типу застосовуються без чіткої ієрархії. Через це виникають труднощі у швидкому скануванні сторінки й пошуку потрібної інформації, що негативно впливає на юзабіліті. Новини й оголошення представлені великими текстовими масивами, що потребують більше візуальних пауз або маркованих списків для кращого	Сторінка перевантажена великою кількістю елементів: численні банери, каруселі новин, кнопки і окремі блоки конкурують за увагу користувача. Водночас анонси й оголошення представлені лише текстом, без візуального доповнення. Футер сайту виконує функцію навігаційного довідника: тут розміщені контакти, посилання на соціальні мережі університету, а також додаткові корисні ресурси, але їх було б варто краще структурувати.

	представлені у вигляді окремих кнопок, що значно полегшує доступ до релевантної інформації для кожної групи.	засвоєння матеріалу. Брак інфографіки або виділення важливих пунктів ускладнює швидке сканування контенту.	
Брендові елементи	Брендові елементи представлені через логотип, кольорову палітру й фірмові шрифти. Логотип університету розміщений у верхній частині сторінки й присутній на більшості підрозділів, що підтримує візуальну впізнаваність бренду. Проте його розмір і інтеграція в загальний дизайн виглядають дещо застарілими за сучасними вебстандартами.	Шрифти, що застосовуються на сайті, не завжди витримані в єдиній стилістиці. Сайт містить багато посилань на місію, цінності та візію університету. Проте їх оформлення не завжди акцентовано: важливі меседжі можуть губитися серед інших інформаційних блоків.	Колірна схема сайту базується на відтінках зеленого, що є основним кольором бренду. Це створює цілісне візуальне враження. Однак варто зазначити, що у використанні допоміжних кольорів іноді виникає дисонанс: деякі банери і посилання виглядають занадто контрастно або негармонійно поєднані з основним фоном.
Внутрішній пошук	Функція пошуку розташована у верхньому правому куті сторінки, поруч із кнопками зміни мови. Під час введення пошукового запиту автоматичних пропозицій (автодоповнення або підказок) немає.	Результати видачі після запиту подаються у вигляді списку з посиланнями на відповідні сторінки. Проте вони не містять коротких витягів із контексту, що ускладнює розуміння релевантності знайденого матеріалу без переходу на саму сторінку. Є можливість сортувати результати за датою, популярністю чи категоріями.	Візуальне оформлення результатів видачі виглядає мінімалістично, однак недостатньо структуровано: відсутнє чітке відділення між різними результатами, що погіршує сприйняття при великій кількості збігів. Не використовується ні кольорове виділення запитуваних слів, ні тематичні іконки для покращення візуальної навігації.
Зовнішній пошук	Основним джерелом трафіку є брендові запити (наприклад, "Київський університет Грінченка"). Запити, пов'язані з навчальними програмами або подіями університету, мають нижчу позицію у видачі, що може бути пов'язано з	Головна сторінка та розділи для вступників містять лаконічні та інформативні описи, тоді як деякі внутрішні сторінки мають або дуже короткі, або автоматично згенеровані мета-теги, що знижує	Зображення індексуються пошуковими системами, але їхня видимість обмежена через недостатню оптимізацію атрибутів alt. Деякі зображення, пов'язані з головними подіями університету (наприклад, святкування, конференції), з'являються у результатах пошуку за

	недостатньою SEO-оптимізацією контенту.	їхню привабливість у пошуковій видачі. Наприклад, описи наукових підрозділів часто не містять ключових слів, які могли б залучити цільову аудиторію.	відповідними запитами, проте більшість фото не мають детальних описів, що знижує їхню релевантність.
Мобільна версія	Ключові заклики до дії та сервіси, такі як "Студентський офіс" чи "Цифровий кампус", виділені великими кнопками або блоками на початку сторінки, що спрямовує увагу користувача на пріоритетні ресурси. Вертикальна прокрутка дозволяє послідовно ознайомлюватися з контентом. Структура сайту логічно трансформується у лінійну послідовність блоків, що є стандартним підходом для адаптивного дизайну. Може видаватися дещо перевантаженою інформацією через значну довжину головної сторінки та велику кількість різномірних блоків.	Розташування текстів та зображень організовано за вертикальним принципом, що є оптимальним для мобільних пристроїв. Кожен логічний блок (наприклад, "Вступникам", "Студентам", "Анонси") представлений окремою секцією, часто з використанням тематичного зображення як фону або ілюстрації та чіткого заголовка. Текстові блоки, такі як оголошення чи візія університету, представлені суцільним текстом з достатнім міжрядковим інтервалом.	Зображення використовуються для візуального розділення контенту та ілюстрації відповідних розділів, займаючи значну частину екрану в межах своїх блоків, що покращує візуальне сприйняття на невеликих екранах. Висока інформаційна щільність, особливо в секціях "Оголошення" та "Анонси", де представлені довгі списки посилань та дат, може ускладнювати швидкий пошук потрібної інформації та вимагати тривалого скролінгу. Хоча блоки візуально розмежовані, велика кількість опцій та посилань на одній сторінці може створювати враження надмірності та потенційно розпорошувати увагу користувача.
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова			
Стартова сторінка	У верхній частині розташовані логотип, основна навігаційна панель і перемикачі мов, що є стандартом для офіційних сайтів вищих навчальних закладів. Нижче розташований великий слайдер із візуальними банерами, які висвітлюють основні події й новини університету. Центральна частина сторінки зайнята розділами новин,	Заголовки виділені шрифтами середнього розміру, інколи в текстах є акценти на назви підрозділів або персоналій. Тексти вдало перемежуються із зображеннями або банерами. Кнопки із закликами «стати студентом», «соціально-психологічна підтримка», «зворотній зв'язок»	Кожен блок відокремлений один від одного та розташований на фоні загального полотна сайту – будівлі ЗВО. Фотографії студентів, аудиторій та історичних будівель університету допомагають відвідувачам скласти загальне враження про ЗВО.

	оголошень і посилань на важливі ресурси (наприклад, вступ, навчання, наука). У підвалі розміщена контактна інформація, партнерські посилання та посилання на соціальні мережі.	додають інтерактивності.	
Структура та меню	Головна сторінка сайту має традиційну структуру, характерну для академічних вебресурсів. У верхній частині розташовано логотип університету та головне меню, яке містить розділи: «Університет», «Освіта», «Наука», «Ресурси» та «Новини». Меню є багаторівневим, що дозволяє користувачам швидко знаходити необхідну інформацію. Також присутні окремі посилання для абітурієнтів, студентів і співробітників, що сприяє зручності навігації для різних цільових аудиторій.	Текстова складова сайту є інформативною, структурованою та зрозумілою для різних категорій користувачів. Однак, для покращення користувацького досвіду можна було б впровадити більш виразну типографіку та візуальні акценти, що полегшили б сприйняття інформації. Також описові абзаци в новинах можна зробити коротшими.	Центральна частина головної сторінки представлена великим банером із гаслом «Ми єдині і сильні! Ми переможемо!», що створює емоційний акцент. Нижче розміщено календар подій та блоки з актуальними новинами, кожен з яких супроводжується зображенням та коротким описом. Сайт активно використовує іконки.
Брендові елементи	Елементи фірмового стилю (лого, кольори) послідовно використовуються на всіх сторінках підрозділів. Лого розміщено у верхній частині сайту, поруч із аббревіатурою та повною назвою ЗВО. Сайт містить фотографії та банери, які ілюструють події та діяльність університету. Однак відсутність єдиного стилю або шаблонів для візуального контенту призводить до різноманітності в оформленні.	Типографіка є стандартною, без використання фірмових шрифтів або стилістичних рішень, що могли б підсилити візуальну ідентичність. Текстові повідомлення на сайті мають офіційно-діловий стиль, але не завжди передають унікальні цінності або переваги університету.	Використання фірмових кольорів (синій, білий, бежевий) створює відчуття стабільності та академічності. Наявність патріотичного банера "Слава Україні! Героям Слава!" та "МИ ЄДИНІ І СИЛЬНІ! МИ ПЕРЕМОЖЕМО!" відображає актуальний суспільно-політичний контекст та позицію університету, хоча його домінуючий розмір може дещо відвертати увагу від основної навігації при першому завантаженні сторінки.
Внутрішній пошук	Пошукова функція на сайті розміщена у	Під час введення пошукових запитів	Сторінка з результатами пошуку має стандартне

	верхній частині сторінки, що відповідає загальноприйнятим стандартам вебдизайну. Однак відсутність помітного візуального акценту на іконці пошуку може ускладнити швидке виявлення цієї функції.	система не надає автоматичних підказок або варіантів автозаповнення. Після введення запиту система надає список результатів, присутня досить широка можливість сортування.	оформлення, без використання візуальних елементів, але ключові слова виділяються червоним, а заголовки виділені синім кольором та більшим шрифтом.
Зовнішній пошук	Пошукові запити, пов'язані з університетом, повертають релевантні результати, що свідчить про ефективну індексацію основних сторінок.	Метаописи сторінок сайту загалом відповідають стандартам SEO-оптимізації, надаючи короткий опис вмісту сторінки. Але не всі сторінки мають коректні описи.	Лише незначна частина зображень видається в пошуку Google Images, більшість фото підтягується зі сторонніх ресурсів.
Мобільна версія	Розташування текстових блоків та зображень на мобільній версії сайту відповідає стандартам адаптивного дизайну, де контент вишикуваний у вертикальну стрічку. Кнопки та інтерактивні елементи, включно з іконкою меню та посиланнями "Детальніше...", мають достатній розмір для зручного натискання пальцем. Постійно присутня кнопка доступності (іконка з фігурою людини у візку) розташована праворуч і може частково перекривати контент в деяких випадках, хоча її функція є важливою.	Тексти новин мають вирівнювання по лівому краю, що є стандартним та зручним для читання на мобільних пристроях. Використовуються контрастні шрифти, які забезпечують гарну читабельність. У деяких анонсах, новин (наприклад, про засідання Вченої ради чи зустріч молодих учених) присутні досить великі абзаци тексту, що може бути дещо втомливим для читання на маленькому екрані без додаткового форматування (підзаголовків, списків).	Зображення гармонійно інтегровані з текстовими анонсами новин та подій, зазвичай розташовуючись над заголовком та коротким описом, що покращує візуальне сприйняття інформації. Блоки, такі як "Календар подій" та анонси новин, мають чіткі візуальні межі та достатній "повітряний" простір між елементами, що полегшує перегляд контенту. Структура подачі новин у вигляді карток із зображенням, заголовком, датою та коротким описом допомагає організувати великий обсяг інформації.
Університет «Київська школа економіки»			
Стартова сторінка	Сайт виглядає сучасним, добре організованим та забезпечує чітку навігацію до різних розділів. У верхній частині головної сторінки розміщено	На сайті застосовуються шрифти без зарубок. Заголовки, як правило, виділені більшим розміром та жирним накресленням, що	Важливим елементом першого враження є візуальний акцент на підтримці України. На головній сторінці розміщено розділи з лекціями в рамках ініціативи

	банер з помітною назвою школи, нижче посилання на її основні структурні одиниці. На головній сторінці акцентовано увагу на ключових напрямках діяльності KSE. Зокрема, виділено діяльність KSE Foundation зі збору коштів для гуманітарної підтримки та освіти в Україні. Також представлено дослідження KSE Institute щодо впливу війни на українське сільське господарство та такі ініціативи, як «Росія заплатить» та «LeaveRussia». Відображаються останні новини університету.	допомагає привернути увагу користувачів до ключової інформації. Дрібного тексту майже не спостерігається. Кольорова палітра тексту — здебільшого темно-сірий або чорний на білому фоні, що забезпечує контрастність і комфорт для зору.	«#GlobalMinds4Ukraine» та заяви керівництва школи щодо війни. Також присутній заклик до підтримки України шляхом пожертв. Часте згадування та візуальне виділення діяльності KSE Institute на головній сторінці підкреслює його ключову роль у формуванні іміджу KSE як експертного центру.
Структура та меню	Основні розділи сайту розташовані в головному меню у верхній частині сторінки. До них належать: «Університет», «KSE Institute», «KSE Foundation», «Бізнес школа», «KSE ProfTech», «KSE Courses», «KSE Publications», «Новини», «Про нас», «Підтримка» та перемикач мови. Додатково структура сайту включає поле для пошуку у верхній частині сторінки, логотип KSE у верхньому лівому куті, посилання на соціальні мережі та контактну інформацію у футері, а також окремий розділ та посилання для здійснення благодійних внесків.	Кожен з розділів має логічно структуровані підрозділи, що дозволяє користувачам швидко знаходити потрібну інформацію про академічні програми, дослідження, можливості фінансування. Кожен розділ має короткий вступний текст і подальше деталізування за категоріями. Часто використовуються марковані списки, короткі абзаци та інтерактивні елементи. Заголовки розташовуються у чіткій ієрархії: від великих на головній сторінці до дрібніших підзаголовків у статтях.	Колірна гама сайту переважно біла з використанням синього та жовтого кольорів як основних акцентів. Для виділення окремих елементів, зокрема закликів до дії, таких як «Долучитися», «Дізнатися більше» та «Підтримати зараз», використовується жовтий чи помаранчевий колір. Графічні елементи на сайті представлені фотографіями, ілюстраціями та іконками. Фотографії використовуються для ілюстрації новин, подій та навчальних програм, що робить контент більш наочним та привабливим. Ілюстрації та іконки застосовуються для візуального оформлення різних розділів сайту та полегшення навігації, допомагаючи користувачам швидше орієнтуватися в інформації.

Брендові елементи	Лого розміщено у верхньому лівому куті сторінки, а також у мобільному меню, що забезпечує його постійну видимість як візуального ідентифікатора.	Одним із брендovих елементів є наявність чіткого Tone of Voice, зокрема це помітно в стилі публікацій, акцентуванні на перевагах ЗВО, його привабливості для аудиторії. Використовуються заклики до дії, такі як «Долучитися», «Дізнатися більше» та «Підтримати зараз», що заохочують користувачів до взаємодії.	Візуальні елементи вебсайту, такі як панель меню, заголовки та деякі графічні елементи, переважно використовують комбінацію білого та синього кольорів. Загальний макет та структура сторінок підтримують єдиний користувацький досвід.
Внутрішній пошук	Розміщений у вигляді іконки лупи у верхньому правому куті головної сторінки. Після натискання відкривається модальне вікно з полем для введення пошукового запиту.	Під час введення запиту система не надає автопідказок або рекомендацій, що може ускладнити пошук для користувачів, які не впевнені у точному формулюванні свого запиту.	Результати представлені у вигляді списку з назвами сторінок, без коротких описів. Є можливість сортування або фільтрації відповідно до 9 категорій (дослідження, історії, сторінки, програми, департаменти, курси, події, вплив, вебсайт)
Зовнішній пошук	Видача запитів у пошукових системах для сайту KSE є релевантною. При введенні запитів, пов'язаних з навчальними програмами або подіями, отримуємо відповідні сторінки сайту.	Мета-описи на сайті переважно відповідають вимогам SEO-оптимізації. Вони чітко описують зміст сторінок, містять ключові слова та заклики до дії, що сприяє покращенню клікабельності у результатах пошуку.	Велика частина зображень при пошуку за назвою ЗВО видає саме із сайту ЗВО, а не із зовнішніх джерел. Ці зображення є гарної якості та великі за розмірами.
Мобільна версія	Сайт демонструє класичну вертикальну структуру, адаптовану для мобільних пристроїв, де контент розташовується у вигляді блоків, що прокручуються. Навігація здійснюється через стандартне меню- "бургер" у верхньому правому куті, що є поширеним та інтуїтивно зрозумілим	Текст структурований за допомогою заголовків та коротких описів, що полегшує швидке сканування інформації. Картковий дизайн для представлення програм є ефективним для мобільного формату. Розділ FAQ (Часті	Текстові блоки та зображення чергуються, створюючи візуально привабливу та легкочитну стрічку контенту. Зображення використовуються для ілюстрації навчальних програм, подій та загальної атмосфери університету, вони є якісними та релевантними. Плаваюча кнопка "Contact us" та

	рішенням для мобільних інтерфейсів	питання) реалізований у вигляді списку, що розкривається, — це зручно, але велика кількість питань може вимагати тривалого скролінгу.	кнопка прокрутки вгору можуть частково перекривати контент при прокручуванні, хоча це й поширена практика.
Міжрегіональна Академія управління персоналом			
Стартова сторінка	Досить велика інформаційна насиченість та орієнтація на абітурієнтів та студентів. Сайт виглядає структурованим, але водночас перевантаженим через велику кількість блоків, банерів та посилань, що конкурують за увагу користувача. Використання фірмових синіх та жовтих кольорів створює офіційний, академічний вигляд, проте загальна композиція може видатися дещо застарілою порівняно з сучасними трендами вебдизайну.	Використовуються переважно стандартні шрифти без зарубок (sans-serif), що забезпечує непогану читабельність. Розмір шрифту для основного тексту достатній, заголовки виділені більшим розміром та/або жирним накресленням. Текстовий контент представлений у вигляді коротких новинних повідомлень, анонсів, заголовків до інформаційних блоків та пунктів меню. Тексти на банерах часто є частиною зображення.	Використовуються фотографії студентів, викладачів, зображення дипломів, кубків, а також тематичні ілюстрації та банери з анонсами подій (наприклад, Дня відкритих дверей, конкурсу "Кубок знань"). Якість зображень здебільшого хороша. Використовуються іконки для позначення розділів швидких посилань (Спеціальності, Абітурієнтам, Підготовка до ЗНО/НМТ, Гаряча лінія тощо). Використовується класичний багатоколонковий макет: широка центральна колонка для основного контенту та вузька права колонка (сайдбар) для новин, подій та додаткових посилань/банерів.
Структура та меню	Основна навігація розташована горизонтально у верхній частині сайту ("шапці") і включає ключові розділи: Про Академію, Інститути та коледжі, Навчання, Наука, Бібліотека, Контакти. Безпосередньо під шапкою розташований блок швидких посилань з іконками, орієнтований на конкретні потреби користувачів: "Спеціальності", "Абітурієнтам", "Підготовка до	Послідовно розташовані інформаційні блоки ("Актуальна інформація"), що включають новини, анонси конкурсів, інформацію про гранти, освітні програми (дистанційна освіта, медичні спеціальності, польський диплом), громадські обговорення, життя Академії (фотозвіти), відео. Кожен блок зазвичай містить	Структура передбачає великий банер/слайдер у верхній частині, за яким слідує блок "Актуальна інформація", де анонсуються різноманітні події, програми, конкурси та досягнення Академії. Кожен такий анонс зазвичай містить зображення, короткий опис та посилання на відповідну сторінку з детальною інформацією. Через велику кількість яскравих елементів (банери, різнокольорові блоки, акцентні

	ЗНО/НМТ", "Питання/Відповіді", "Оплата навчання online", "Аспірантура та докторантура", "Студентам", "Гаряча лінія". Навігація також присутня у підвалі сайту, де дублюються деякі важливі посилання та контакти.	зображення та короткий текст із посиланням. Правий сайдбар містить: блок "Останні новини" зі списком останніх новин, блок "Найближчі події" з календарем та анонсом подій, а також вертикальний ряд банерів партнерів або підрозділів (Міжнародний ліцей, FISU, Ballistics, Кафедра військової підготовки тощо).	заголовки), що конкурують за увагу, візуальна ієрархія на сторінках не завжди є чіткою. Користувачу може бути складно швидко визначити найважливіші елементи та інформацію.
Брендові елементи	Логотип МАУП розташований у верхній частині сайту, забезпечуючи впізнаваність бренду. Фірмовий стиль підтримується через використання основної колірної гами — синього, білого та сірого, з акцентними крапками жовтого та блакитного.	Використовуються переважно шрифти без зарубок (sans-serif). Однак, спостерігається використання різноманітних розмірів, накреслень (жирний, звичайний) та кольорів шрифтів у заголовках, банерах та текстових блоках, що не завжди створює чітку візуальну ієрархію.	Хоча основні кольори відповідають бренду, загальна палітра сайту видається досить насиченою через велику кількість яскравих банерів та різнокольорових блоків. Це може призводити до візуального шуму та ускладнювати сприйняття інформації. Не всі сайти підрозділів дотримуються єдиного візуального стилю.
Внутрішній пошук	Елемент внутрішнього пошуку інтегрований у шапку сайту, що є стандартним та очікуваним місцем для такої функції. Представлений іконкою лупи та написом «пошук».	При введенні пошукових запитів, система не пропонує автозаповнення або підказок. Результати пошуку відображаються у вигляді списку, де кожен елемент містить заголовок та короткий опис.	Відсутність візуальних елементів, таких як зображення або іконки, робить інтерфейс менш привабливим. Головне пошукове слово виділяється кольором. Результати не групуються за категоріями, що ускладнює навігацію та пошук конкретної інформації.
Зовнішній пошук	При пошуку за брендовими запитами, такими як "МАУП" або "Міжрегіональна Академія управління персоналом", офіційний сайт з'являється у видачі, хоча часто конкурує за перші позиції з авторитетними	Опис сайту (сніпет), що відображається у видачі, часто виглядає як автоматично згенерований перелік пунктів меню, що не є оптимальним з точки зору привабливості та	Пошук зображень показує, що зображення ЗВО індексується, проте результати часто ведуть на сторонні ресурси або сайти окремих підрозділів (Ізмаїльський, Житомирський інститут, Ліцей), а не безпосередньо на

	ресурсами на кшталт Вікіпедії та освітніх порталів (osvita.ua, education.ua). Видача за брендовими запитами іноді супроводжується швидкими посиланнями (sitelinks) на ключові розділи. Це покращує навігацію для користувачів безпосередньо з пошукової сторінки.	інформативності. Хоча знайдені фрагменти тексту є релевантними запитам, вони не завжди містять чіткий заклик до дії або ключові переваги, сформульовані для пошукової видачі.	головний сайт МАУП. Це може свідчити про недостатню оптимізацію зображень на головному сайті, що ускладнює асоціацію зображень саме з основним доменом Академії в пошуку картинок.
Мобільна версія	Візуально сайт адаптований до перегляду на мобільних пристроях: елементи масштабуються відповідно до ширини екрану, текст читабельний, а основні кнопки та посилання достатньо великі для зручного натискання пальцем. Верхня частина сторінки містить основні елементи навігації, такі як логотип, іконку меню ("бургер"), іконки швидкого доступу та пошук, що відповідає стандартним практикам мобільного дизайну. Проте, загальне компонування виглядає дещо перевантаженим через велику кількість інформаційних блоків та рекламних банерів, які одразу потрапляють у поле зору користувача.	Текст на банерах є частиною самого зображення, що може створювати проблеми з читабельністю на різних пристроях або для користувачів з вадами зору. У новинних блоках текст розташований під зображенням або поруч з ним (у випадку списків новин). Загалом, компонування є логічним, але щільність інформації може ускладнювати швидке сканування контенту.	Зображення та банери займають значну частину екрану, чергуючись із текстовими блоками новин, анонсів та інформації про спеціальності чи умови вступу. Незважаючи на адаптивність, візуальне навантаження на сторінці є досить високим. Велика кількість яскравих банерів, різноманітних шрифтових акцентів (різні розміри, кольори, накреслення) та інформаційних блоків, що конкурують за увагу, може дезорієнтувати користувача та ускладнювати сприйняття основної інформації. Подекуди спостерігається брак "повітря" між елементами, що також сприяє відчуттю перевантаженості та може знижувати загальну естетичну привабливість інтерфейсу.
Український Католицький Університет			
Стартова сторінка	Сайт використовує класичну горизонтальну навігаційну панель у хедері, що є стандартом для десктопних версій. Головний банер реалізований у вигляді слайдера, що дозволяє демонструвати кілька важливих повідомлень на першому екрані. Блоки новин, подій	Заголовки новин, подій та інших блоків виділені більшим розміром та/або напівжирним накресленням. Основний текст набраний читабельним шрифтом без засічок. Текстові блоки новин та анонсів	Використовуються якісні фотографії, що зображують студентське життя, кампус, викладачів та події. Іконографія мінімалістична і функціональна (іконка пошуку, іконка для людей з вадами зору). Дизайн передбачає достатньо вільного простору, що

	("Найближчим часом"), медіа-згадок та інших інформаційних секцій часто організовані за допомогою сітки (grid layout), що дозволяє компактно розмістити кілька елементів поруч. Футер сайту містить розгорнуте меню, контактну інформацію та посилання на соціальні мережі, забезпечуючи швидкий доступ до важливих даних.	супроводжуються короткими описами, що дозволяє швидко зрозуміти суть повідомлення. Інформаційна архітектура сайту є продуманою, головні розділи логічно згруповані в основному меню навігації.	полегшує сприйняття інформації. Вдало поєднується інформативність із сучасною естетикою, забезпечуючи позитивний досвід користування. Колірна палітра базується на бордовому, білому, сірому та акцентних синьо-жовтих кольорах (у блоці "Stand with Ukraine").
Структура та меню	Основне навігаційне меню, розташоване у хедері сайту, містить головні тематичні розділи: "Абітурієнтам", "Навчання", "Наука", "Духовність", "Життя в спільноті", "Про УКУ". Над основним меню часто розміщується додаткова панель з посиланнями для конкретних груп користувачів (студентам, випускникам, викладачам і працівникам, доброчинцям) та службовими посиланнями (вакансії, контакти, іконка пошуку, вибір мови). У футері сайту розміщено розширене меню, яке дублює основні розділи та додає прямі посилання на важливі підрозділи, контакти, соціальні мережі та пов'язані ресурси.	Для студентів та працівників існують окремі портали ("Мій УКУ", Wiki UCU), що містять специфічну інформацію та сервіси. Тексти на сайті добре структуровані для полегшення читання та сканування. Використовується чітка ієрархія заголовків різних рівнів. Основний текст розбивається на абзаци помірного розміру. Важлива інформація часто виноситься у списки (марковані або нумеровані). Ключові повідомлення та заклики до дії (Call-to-Action) виділяються візуально за допомогою кнопок або контрастного оформлення.	Візуальна структура сторінок сайту є консистентною. Вона включає стандартний хедер з логотипом та навігацією, основну контентну область та інформативний футер. Контентна область часто організована за допомогою блочної або сіткової структури, особливо для відображення новин, подій, фотогалерей. Використовуються чіткі візуальні роздільники між блоками, що покращує сприйняття інформації.
Брендові елементи	До основних візуальних брендних елементів належить логотип університету, представлений у кількох варіантах: горизонтальному (основному),	До текстових елементів бренду належать слогани університету. Основним слоганом є "СВІДЧИТИ. СЛУЖИТИ. СПІЛКУВАТИСЯ",	Корпоративна колірна гама включає темно-синій, білий та жовтий (золотий) кольори, які послідовно використовуються в різних елементах дизайну, сприяючи

	вертикальному та у вигляді печатки. ¹ Різні варіанти логотипу використовуються залежно від контексту та розміру доступної площі, забезпечуючи впізнаваність бренду на різних сторінках сайту.	що відображає ключові цінності та місію університету. Також використовується слоган "Візьми і зроби" у промоційних матеріалах, який має більш спонукальний характер.	формуванню цілісного візуального стилю. Усі факультети використовують сірий колір як базовий, доповнений індивідуальним акцентним кольором, що символізує їхню приналежність до університету та водночас їхню унікальність. ¹
Внутрішній пошук	Після натискання на іконку лупи вгорі сайту відкривається поле для введення запиту. Під час введення пошукових слів система не пропонує автозаповнення або підказки.	Результати пошуку відображаються у вигляді списку з заголовками та короткими описами, що дозволяє швидко ознайомитися з вмістом кожного результату. Присутня опція сортування результатів за релевантністю або датою.	Результати супроводжуються невеликим зображенням (thumbnail), що візуально представляє контент сторінки. Також є можливість у результатах пошуку побачити релевантні зображення.
Зовнішній пошук	За брендовими запитами офіційний сайт стабільно займає провідні позиції у видачі. Результати пошуку за основними запитами часто містять розширені елементи, що покращує представлення сайту. Для головної сторінки та ключових розділів можуть відображатися швидкі посилання на важливі секції ("Абітурієнтам", "Навчання", "Контакти").	Сніпети загалом є інформативними та містять ключові слова, релевантні змісту сторінки (наприклад, при пошуку програм чи умов вступу). Однак, іноді пошукова система може генерувати сніпети динамічно з контенту сторінки, якщо мета-опис відсутній, нерелевантний або неоптимальної довжини.	Зображення, розміщені на сторінках новин, описів подій, сторінках про історію чи структуру університету (наприклад, фото кампусу, будівель), гарно індексуються і знаходяться через пошук. Запити, що стосуються конкретних аспектів (кампус, будівлі, студенти), повертають релевантні сторінки, які містять відповідні фотографії.
Мобільна версія	Розташування текстів та зображень відповідає стандартній практиці мобільного дизайну – вертикальна прокрутка з послідовним розміщенням блоків контенту. Елементи масштабуються відповідно до ширини екрану, тексти читабельні, а	Текстові блоки в новинних розділах та анонсах подій структуровані логічно: заголовок, короткий опис або лід, іноді дата. Заголовки виділені більшим кеглем та/або кольором, що допомагає користувачеві	Кожен новинний блок чи анонс події супроводжується зображенням або відео, що робить контент більш візуально привабливим. Візуальне навантаження сайту є помірним. Використовується достатньо "повітря" (порожнього простору) між блоками контенту,

	зображення чіткі. Меню навігації згортається у стандартну "бургерну" іконку, що є поширеним і зрозумілим рішенням для мобільних інтерфейсів. Кнопки та посилання виглядають достатньо великими для зручного натискання пальцем. Наявність іконки спеціальних можливостей (іконка з перекресленим оком) свідчить про увагу до інклюзивності.	швидко сканувати контент та визначати пріоритетність інформації. Чітко виділені посилання "Всі новини", кнопки "Підписатись", "Підтримати УКУ", "Стати студентом", що спрямовують користувача до ключових дій.	що покращує читабельність та не створює відчуття перевантаженості. Колірна палітра стримана, хоча банер "Stand with Ukraine" використовує яскраві національні кольори, що є обґрунтованим контекстуальним акцентом. Проте блок "Стипендії на честь Героїв" містить досить багато фотографій невеликого розміру, що може бути складним для детального розгляду на маленькому екрані.
Університет імені Альфреда Нобеля			
Стартова сторінка	Сайт використовує сучасні дизайнерські підходи, такі як "чистий" дизайн з великою кількістю вільного простору, що покращує візуальне сприйняття. Горизонтальна прокрутка (слайдер) застосовується для блоків "Події", "Спеціальності" та "Останні новини", дозволяючи компактно розмістити значний обсяг інформації. Кнопки, деякі блоки та посилання мають інтерактивні елементи. Наявність кнопки "Задайте питання" у правому нижньому куті та спливаючого вікна для швидкого зв'язку через месенджери свідчить про увагу до комунікації з користувачем.	Розмір кеглю та міжрядкові інтервали підібрані вдало для комфортного сприйняття інформації з екрану комп'ютера. Заголовки розділів ("Події", "Спеціальності", "Про нас" тощо) мають великий розмір, що полегшує сканування сторінки та навігацію. Текстові описи під заголовками є лаконічними, часто з можливістю переходу до більш детальної інформації.	Активно використовуються фотографії та графічні елементи. Блоки з інформацією про події, спеціальності та ключові напрями діяльності (вступ, міжнародна діяльність, наука) супроводжуються тематичними зображеннями, які візуально підсилюють текстовий контент. Використання карток із заокругленими кутами для представлення подій, новин та спеціальностей надає інтерфейсу м'якості та сучасності. Логотипи партнерів та фотографії представників "Nobel Family" додають сайту соціального підтвердження та персоналізації. Вбудоване відео з YouTube слугує динамічним елементом, що залучає користувача.
Структура та меню	"Шапка" сайту містить логотип університету, основні пункти навігаційного меню ("Програми", "Вступ", "Наука", "Міжнародна діяльність", "Про	Навігація на сайті реалізована через кілька рівнів. Перший рівень – це головне горизонтальне меню в хедері. Другий	Використання нумерації для блоків ("01 Освітні програми", "02 Вступ до університету") додає структуру та послідовність. Кожен блок візуально

	Університет"), додаткові посилання ("Студентам", "Контакти", "Статті та новини"), іконку пошуку, перемикач мов (UA/EN) іконки соціальних мереж і месенджерів, кнопку "Меню". Після головного банера сторінка логічно структурує інформацію за блоками: "Події", "Спеціальності", "Про нас" (з ключовими досягненнями та статистикою), блок з відео, інформаційні блоки про вступ, міжнародну діяльність та науку, блок "Nobel Family", "Міжнародні партнери" та "Останні новини". Послідовність блоків виглядає логічною, ведучи користувача від загальної інформації до більш специфічної. Футер також містить елементи навігації та посилання на соціальні мережі.	рівень – це навігаційні елементи всередині контентних блоків на стартовій сторінці, такі як кнопки "Читати більше", "Всі події", "Всі новини", а також стрілки для гортання слайдерів у блоках "Події", "Спеціальності", "Останні новини". У блоках часто використовується короткий описовий текст та кнопки-посилання ("Читати далі", "Дізнатися більше") для переходу до більш детальної інформації. У розділі "Про нас" інформація подається у вигляді ключових тез з цифрами, що полегшує сприйняття досягнень. В описах спеціальностей та інших блоках використовуються короткі абзаци та марковані елементи (теги/ кнопки для форм навчання).	відокремлений, що полегшує навігацію та сприйняття контенту. Інтерактивні елементи, такі як картки новин чи спеціальностей, також є клікабельними та ведуть на відповідні сторінки. Спливаюче вікно для швидкого зв'язку через месенджери є додатковим навігаційним інструментом для комунікації. Домінує стримана кольорова гама, що складається переважно з білого та світло-сірого фону, з акцентами фірмового бузкового кольору університету. Також використовуються пастельні відтінки (блакитний, світло-зелений, бежевий) для виділення окремих блоків чи карток, наприклад, у розділі "Спеціальності". Візуальний стиль сайту можна охарактеризувати як сучасний мінімалізм з елементами корпоративного дизайну.
Брендові елементи	Використання фірмового логотипу "ANU Alfred Nobel University" у верхній частині екрану послідовно на всіх сторінках забезпечує впізнаваність бренду. Як брендові кольори домінують білий, світло-сірий та бузковий. Додатково використовуються пастельні акцентні кольори для виділення окремих блоків чи інтерактивних елементів, що додає	Фірмовий стиль підтримується використанням сучасних, читабельних шрифтів без засічок (sans-serif) для заголовків та основного тексту. Чітка ієрархія розмірів шрифтів допомагає структурувати інформацію та керувати увагою користувача. Бренд комунікує свої цінності через текстові елементи.	Візуальна складова бренду включає використання високоякісних професійних фотографій, що демонструють студентське життя, освітній процес, інфраструктуру та викладачів. Візуальні елементи на сайті мають динамічний характер (особливо це виражено при наведенні курсора).

	дизайну сучасності, не перевантажуючи його.	Ключові повідомлення, такі як "Освіта для життя" або "Тут не просто навчають. Тут формують тих, хто змінює правила", формують образ університету як закладу, орієнтованого на практичний результат та розвиток лідерських якостей.	
Внутрішній пошук	Пошук відображений лупою у верхній частині сайту. Під час введення пошукових слів система не пропонує автозаповнення або підказки. Використання різноманітних візуальних елементів (фотографії, графічні ілюстрації) для різних типів контенту допомагає користувачеві швидше орієнтуватися в результатах.	Кожна картка результату пошуку містить кілька ключових елементів для ідентифікації контенту. Над заголовком розташований тег або категорія, до якої належить матеріал (наприклад, "Події", "Новини", "Вступнику"). Далі йде заголовок знайденої сторінки чи статті, який є клікабельним посиланням. Під заголовком може відображатися короткий опис або уривок тексту, дата публікації та приблизний час на читання.	Результати пошуку представлені у вигляді візуальних карток, розташованих горизонтально. Кожна картка містить велике зображення або ілюстрацію, що стосується знайденого матеріалу, що робить візуальне сприйняття результатів більш привабливим та швидким.
Зовнішній пошук	При пошуку за брендовим запитом сайт видається релевантно, серед перших результатів. Однак при пошуці із додатковими ключовими словами (наприклад, вступ, навчання), поряд із сайтом ЗВО видає й його стару версію.	Сніпет (фрагмент опису), що відображається у результатах пошуку, містить назву університету та фрагменти тексту зі сторінки, зокрема ключові досягнення ("входить до ТОП-5 приватних університетів...", "45 000 випускників..." тощо).	Фотографії викладачів, студентів, подій та інфраструктури, які використовуються на сайті, знаходяться за релевантними запитом, однак ведуть на стару версію сайту. Фото з нової версії сайту майже відсутні в пошуковику.
Мобільна версія	Сайт використовує стандартні елементи	Шрифти мають достатній розмір для	Зображення масштабуються

	мобільної навігації: іконку "бургера" для доступу до основного меню та іконку пошуку у верхньому правому куті. Основний контент представлений у вигляді вертикально прокручуваних блоків, що є типовим для мобільних інтерфейсів. Наявність кнопок навігації по розділах (наприклад, стрілки для гортання блоків "Події" або "Спеціальності") та кнопок-посилань ("Всі події", "Читати більше") сприяє взаємодії. Проте, постійно присутня кнопка "Задайте питання" внизу екрану може частково перекривати контент при прокручуванні.	читабельності, а міжрядкові інтервали сприяють легкості сприйняття. Контент подається порційно, з чітким розмежуванням розділів. Текстові блоки переважно лаконічні, з можливістю переходу до більш детальної інформації ("Читати далі"). Однак, блок "Про нас" містить значні обсяги статистичних даних (роки історії, кількість випускників, викладачів), що може дещо ускладнити швидке сприйняття.	відповідно до ширини екрану. Використання карток для представлення подій та спеціальностей є ефективним рішенням для структурування інформації на малому екрані. Використовуються вертикальні списки та акордеони (наприклад, у футері для розділів "Університет", "Абітурієнтам"), що є виправданим для мобільних версій. Розташування елементів на сторінках виглядає збалансованим. Використовується достатньо "повітря" (вільного простору) між блоками, що покращує візуальне сприйняття та розділення контенту. Графічні елементи, такі як фотографії та іконки, інтегровані гармонійно.
Європейський університет			
Стартова сторінка	Перш за все пропонує ключову інформацію щодо вступу, що вказує на орієнтацію сайту передусім на абітурієнтів. Загальний вигляд сайту є дещо консервативним, проте функціональним. Центральна широка колонка містить основний контент (банер, новини), а права вузька колонка (сайдбар) використовується для допоміжних блоків.	Текстовий контент сайту добре структурований за допомогою заголовків різного рівня. Використовуються переважно шрифти без засічок. Розмір шрифту основного тексту є комфортним для читання.	Сайту використовує поєднання фотографічних зображень (у новинах) та графічних елементів (логотип, іконки, кнопки, банери). Застосовується переважно блокова верстка з чіткими межами між секціями. У блоці новин використовується картковий дизайн, де кожна новина представлена зображенням, заголовком, датою та кнопкою "ДАЛІ".
Структура та меню	На хедері зліва розташований герб університету та перемикач мов (UA/EN), по центру – поле пошуку по сайту, а справа – контактний телефон та іконки соціальних мереж. Під хедером розміщено	Навігаційні посилання та заголовки виділені більшим розміром та/або жирним накресленням для створення чіткої текстової ієрархії. Тексти на кнопках лаконічні та	Колірна палітра представлена синім, білим, червоним та сірим кольорами. Прослідковується класичний макет: хедер (з логотипом, пошуком, контактами), горизонтальне меню, основний контентний

	головне горизонтальне навігаційне меню з основними розділами ("Про університет", "Навчальні підрозділи", "Наука", "Міжнародні зв'язки", "For Foreigners", "Контакти"). Основну частину верхньої частини сайту займає великий інформаційний блок, присвячений вступу до фахового бізнес-коледжу, де перелічені спеціальності представлені у вигляді яскравих червоних кнопок-посилань. Нижче розташовані сині кнопки швидкого переходу до важливих розділів ("Приймальна комісія", "Абітурієнту", "Студенту", "Структурні підрозділи"), що дублюють та доповнюють головне меню, орієнтуючи на цільові аудиторії сайту. У футері сайту також дублюються основні навігаційні посилання.	зрозумілі. Гіперпосилання інтегровані в текст для переходу на пов'язані сторінки або ресурси. Важливі фрагменти тексту можуть виділятися жирним шрифтом або кольором. Загалом, структурування тексту спрямоване на полегшення сканування та читання інформації користувачами.	блок (що може ділитися на кілька колонок або містити банери, списки, новини), права бічна панель (сайдбар) з додатковими меню та сервісами, і футер. Використовуються візуальні роздільники та кольорові блоки для структурування інформації.
Брендові елементи	Центральним візуальним елементом бренду є офіційний логотип Європейського університету, що стабільно розміщується у верхньому лівому куті сайту як на десктопній, так і на мобільній версіях. Крім логотипу та кольорів, фірмовий стиль формується за рахунок використання фотографій (з подій, офіційні фото) та графічних банерів.	Використовуються переважно стандартні шрифти без засічок, вони не закріплені як фірмові брендбуком. Розміри та накреслення шрифтів варіюються для створення візуальної ієрархії.	Фірмова кольорова палітра сайту базується на поєднанні синього (основний, колір фону меню, футера, деяких кнопок), білого (основний колір фону та тексту) та червоного (акцентний, використовується для виділення важливих елементів, наприклад, кнопок зі спеціальностями).
Внутрішній пошук	Пошукове поле міститься згори сайту, при введенні пошукових запитів не	Результат містить назву знайденої сторінки або розділу (наприклад, "Кафедра іноземної	Візуально результати подані у простому списковому форматі, відсутні розгорнуті текстові фрагменти під

	пропонується підказок чи автозаповнення. Знайдені результати представляють у вигляді вертикального списку посилань.	філології та перекладу"). Після назви сторінки в дужках вказується тип контенту – "сторінка сайту".	кожним результатом, які б показували контекст знайденого ключового слова на сторінці.
Зовнішній пошук	При пошуку за брендовими запитами сайт видається серед перших результатів. Однак при пошуці із додатковими ключовими словами досить часто результати видачі показують сторінки з Вікіпедії, освітніх порталів (Education.ua, Osvita.ua) та пов'язаних доменів університету.	Мета-описи виглядають так, наче відсутні прописані описи, а пошукова система автоматично згенерує їх. Не завжди речення в описах взаємопов'язані та логічні.	Пошук зображень, пов'язаних з університетом, наприклад, його логотипу, видає релевантні результати. Проте, джерелами цих зображень часто виступають не основний сайт, а його піддомени, сторонні ресурси (Wikipedia, Robota.ua) або сайти інших установ зі схожою назвою (Міжнародний Європейський університет).
Мобільна версія	Візуальна структура відповідає очікуванням від мобільної версії сайту. Сайт використовує вертикальну структуру, типову для мобільних версій, де контентні блоки розташовані один під одним. Великий рекламний банер "БЕЗ ЗНО!", що частково перекриває фонове зображення та займає значну частину першого екрану, дещо зміщує акцент з академічного представлення на маркетингову пропозицію.	Тексти на сайті загалом мають достатній розмір для комфортного читання на мобільному пристрої. Використовуються переважно стандартні шрифти без засічок. Заголовки виділені більшим розміром та/або жирним накресленням для ієрархії. Тексти новин подані під зображеннями.	Плаваючі іконки виклику та повідомлення зліва частково перекривають контент при прокрутці. Якість зображень є задовільною для мобільного перегляду. Навігаційні елементи та кнопки ("Оплатити", "НАДІСЛАТИ") мають достатній розмір для зручного натискання пальцем. Використання "бургер"-меню є стандартною практикою для мобільних сайтів для приховування розширеної навігації.
Міжнародний гуманітарний університет			
Стартова сторінка	Головне навігаційне меню є горизонтальним, розташованим під "шапкою" сайту, і містить випадючі списки для основних розділів, що є стандартним рішенням. Контактна інформація та перемикач мов доступні у верхній частині сторінки.	Використовуються чіткі, читабельні шрифти без зарубок для основного тексту та заголовків, що покращує сприйняття інформації. Заголовки великі та контрастні, що допомагає швидко сканувати сторінку.	Фотографії, що ілюструють розділи (наприклад, факультети, новини), є релевантними, демонструючи життя університету. Сайт містить інтерактивні елементи, такі як форма зворотного зв'язку ("З'явилися питання? Задайте їх нам!"), розділ "Поширені запитання" з

	Використання карток для представлення факультетів та новин дозволяє компактно розмістити візуальну та текстову інформацію.		можливістю розгортання відповідей та кнопки швидкого зв'язку.
Структура та меню	Пункти меню ("Про університет", "Структура", "Абітурієнтам", "Здобувачам", "Наука", "Освітні програми", "Новини") мають випадаючі підменю для доступу до підрозділів. Візуально сторінки структуровані за допомогою блочного дизайну.	Основний текст розбитий на абзаци помірного розміру. Важлива інформація може виділятися за допомогою списків (маркованих або нумерованих), напівжирного шрифту або розміщення в окремих блоках чи виносках.	Використовується достатньо "повітря" між елементами, сайт містить багато фото, іконки використовуються помірно, переважно для функціональних цілей. Зображення якісні та доречно доповнюють текстові елементи.
Брендові елементи	Послідовно використовує елементи брендингу: логотип університету розміщений у лівому верхньому куті, а фірмові кольори присутні в оформленні меню, кнопок та фонових блоків. Велике фото президента університету на першому екрані додає персоналізований акцент.	На сайті використовуються сучасні шрифти без зарубок. Заголовки мають більший розмір та жирність, що створює чітку візуальну ієрархію. Текстова складова бренду проявляється у тоні комунікації. На сайті переважає офіційний, інформативний та стриманий стиль викладу.	Логотип послідовно використовується у хедері сайту на всіх сторінках підрозділів, забезпечуючи миттєву впізнаваність та асоціацію з навчальним закладом. Домінуючими є відтінки бірюзового та білий кольори. Бірюзовий використовується для фонів ключових блоків, навігаційного меню, кнопок та акцентних елементів. Білий колір слугує основним фоном для текстового контенту.
Внутрішній пошук	Представлений іконкою лупи у верхній частині сайту. Під час введення запиту під полем пошуку з'являється спадний список з автоматичними підказками або релевантними сторінками/розділами сайту, які містять введенне слово	Введене користувачем слово ("вступ") візуально виділяється жирним шрифтом як у заголовках, так і в описових фрагментах. Можливості сегментації за фільтром чи розділами немає.	Результати подаються у вигляді вертикального списку на світлому фоні, у модальному вікні, що накладається на основний контент сторінки. Деякі результати містять іконки, але інших зображень немає.
Зовнішній пошук	При пошуку за основною назвою "Міжнародний гуманітарний університет" офіційний сайт конкурує за перші позиції. При пошуку за додатковими словами	Мета-описи сторінок сайту, які відображаються у пошуковій видачі, часто є або автоматично згенерованими фрагментами тексту	Пошукові запити, спрямовані на пошук візуальних елементів, пов'язаних з університетом, повертають релевантні результати, що містять зображення з сайту

	офіційний сайт присутній у видачі але його позиція може бути не завжди першою.	зі сторінки, або досить короткими та описовими. Наприклад, для головної сторінки часто підтягується вітальне слово.	університету, але близько половини результатів із зовнішніх джерел.
Мобільна версія	Сайт використовує стандартну для мобільних версій структуру з вертикальною прокруткою та "гамбургер" меню у правому верхньому куті для доступу до основних розділів. Ключові заклики до дії представлені великими, помітними кнопками, що полегшує навігацію для цільової аудиторії. Однак, відсутність чіткої ієрархії у "гамбургер" меню може ускладнити швидкий пошук конкретної інформації.	Розташування текстових блоків та зображень загалом адаптоване до мобільних екранів. Текст читабельний, заголовки великі та чіткі. Розділ "Останні новини" з великою кількістю тегів (фільтрів) може виглядати дещо перевантаженим.	Зображення масштабуються відповідно до ширини екрану, зокрема фото президента, студентів на сторінці факультетів та ілюстрації до новин. Використання карток для представлення факультетів та новин є вдалим рішенням для мобільного інтерфейсу, дозволяючи компактно розмістити значний обсяг інформації. Елементи розташовані з достатнім інтервалом, що сприяє легкості сприйняття.
Київський Медичний Університет			
Стартова сторінка	Загальний вигляд сайту є структурованим, хоча й дещо перевантаженим візуальними та текстовими блоками, що може вимагати від користувача певного часу для орієнтації та знаходження необхідної інформації.	Типографіка є читабельною, використовуються стандартні шрифти без зарубок для основного тексту та заголовків, проте спостерігається велика кількість різноманітних стилів та розмірів шрифтів у різних блоках, що може дещо порушувати візуальну цілісність.	Щільне розташування блоків, особливо в центральній частині сторінки, де розміщені новини та анонси, та відсутність достатнього "повітря" між елементами може візуально втомлювати користувача. Більш збалансоване співвідношення текстового та візуального контенту, а також впровадження сучасніших підходів до представлення інформації, могли б підвищити привабливість та ефективність сайту.
Структура та меню	Після головного банера йде блок навігації з основними розділами: "Про КМУ", "Вступ", "Студенту/Аспіранту", "Післядипломна освіта", "Наукова робота", "Міжнародна	Заголовки новин, пункти меню та текстові описи мають різне візуальне оформлення, що може створювати враження	Використання графічних та фотографічних матеріалів на сайті є активним, проте неоднорідним за стилістикою. Зображення, що супроводжують новини та анонси, є

	співпраця", "Польський Кампус КМУ", "PrExSim". Нижче розташовані кнопки швидкого доступу: "Головна", "Оплата", "Освітній портал", "Apply here", "KMU Fundraising". Центральна частина сторінки відведена під динамічні блоки новин, подій та новин кафедр, які займають значний обсяг простору. Праворуч розміщена колонка "Особливе" з важливими посиланнями та анонсами. Внизу сторінки – блок "Партнери" та інформативний футер.	фрагментарності дизайну. Підрозділів блоку меню «студентам і аспірантам» досить багато, варто було б розділити відповідно до різних цільових аудиторій.	тематичними, але часто відрізняються за розміром, пропорціями та художньою обробкою. Іконки соціальних мереж та логотипи партнерів інтегровані в дизайн, але загалом візуальні елементи не завжди утворюють цілісну та гармонійну картину, подекуди створюючи відчуття візуального шуму.
Брендові елементи	Розташування логотипу у верхньому лівому куті, використання фірмових кольорів у різних елементах інтерфейсу відповідають правилам побудови впізнаваності бренду.	У текстах переважає використання аббревіатури. У новинах часто використовуються цитати представників університету, що додає їм авторитетності.	Фірмовими кольорами є синій, білий та чорний, які використовуються в різних елементах інтерфейсу. Синій колір використовується для виділення важливих елементів, таких як посилання та кнопки. Білий – служить фоном для основного контенту. Сірий – використовується для менш важливих елементів.
Внутрішній пошук	Відсутній	-	-
Зовнішній пошук	При пошуку за брендовими запитамі сайт видається серед перших результатів, але при додаткових ключових словах конкурує з іншими зовнішніми джерелами.	Мета-описи є доречними та змістовними, але в деяких випадках виглядають як автоматично сформованими пошуковиком, а не прописані фахівцями.	Зображення здебільшого підтягуються із зовнішніх ресурсів, а не з сайту ЗВО. Лише незначна частина зображень є від ЗВО, здебільшого вони гарної якості.
Мобільна версія	Візуальна адаптація сайту до мобільної версії загалом виконана задовільно. Елементи інтерфейсу, такі як логотип, навігаційне меню (представлене	Тексти є читабельними, а інтерактивні елементи, такі як посилання та кнопки, мають достатній розмір для зручного	Є певне візуальне перевантаження щільністю елементів. Також одним із незручних аспектів є формування вертикальним списком

	іконкою "бургера") та основний контент, масштабуються відповідно до розміру екрану мобільного пристрою. Основні новини та події представлені у вигляді карток з коротким описом і датою, що дозволяє користувачеві швидко ознайомитися з актуальною інформацією.	натискання пальцем. Але розділ "Новини" містить довгий список новин, що може ускладнити сприйняття інформації, можна більш структурувати за допомогою фільтрів або категорій.	одного із меню. Хоча воно є функціональним, велика кількість пунктів змушує користувача довго скролити сторінку. Можливо, варто було б розглянути варіант групування деяких пунктів у підменю.
Львівський торговельно-економічний університет			
Стартова сторінка	Центральне місце займає великий банер з назвою університету та його емблемою. Під ним розташований блок з відео, що презентує університет, та фотографії випускників. Праворуч виділяється яскравий блок "Приймальна комісія" з контактними телефонами, що є важливим для абітурієнтів. Нижче розміщені графічні банери про переваги навчання.	Тексти на сайті характеризуються високою інформаційною щільністю. Велика кількість блоків та посилань на першій сторінці може ускладнити швидкий пошук конкретної інформації. Деякі формулювання є досить довгими та формалізованими. Варто було б розглянути використання більш коротких, ємних фраз та маркованих списків для полегшення сприйняття інформації.	Використовується багатоколончна верстка. Активно застосовуються банери та іконки для привернення уваги до певних розділів чи переваг університету. Присутні посилання на соціальні мережі та партнерські ресурси у вигляді лого чи невеликих банерів. Загальний стиль функціональний, з акцентом на зміст, але досить застарілий. Візуальні акценти розставлені на ключових для цільової аудиторії розділах, проте велика кількість різномісних зображень та іконок розпорошує увагу
Структура та меню	Меню включає такі основні пункти, як "Університет", "Структура", "Вступнику", "Студентам", "Наука", "НПП" (Науково-педагогічним працівникам) та "Моніторинг". Кожен з цих пунктів розкривається у випадаюче меню з підрозділами. Над головним меню розташоване вторинне меню, яке пропонує посилання на	Поєднання основного випадаючого меню, вторинного меню, посилань у футері та контекстних бічних навігаційних панелей призводить до часткового дублювання інформації. Загалом використовуються тексти різних розмірів та кольорів, що зменшує єдність й уніфікованість.	Для розкривних меню використовуються іконки. Для позначення ієрархії використовуються марковані списки та відступи. Горизонтальні лінії створюють візуальне розділення, сигналізуючи користувачеві, що він переходить від одного блоку до іншого. Також для візуального виділення використовуються картки з фоном різних кольорів. Але через велику строкатість елементів

	"Електронну пошту", "Контакти" та мовні версії сайту ("Українська" та "English").		сайт виглядає перевантаженим.
Брендові елементи	Логотип відображається у верхньому лівому куті шапки сайту. Використовуються фірмові кольори у палітрі темно-бірюзового/синього та білого відтінків.	Використовується один й той самий текст без зарубок. В новинах майже не використовується повна назва ЗВО, лише інколи прописується аббревіатура.	Логотип послідовно розміщений у шапці сайту на всіх сторінках підрозділів та інформаційних розділів. У банерах не простежується єдність брендів елементів, фото також не мають якихось брендів позначок.
Внутрішній пошук	Пошук представлений стрічкою із текстом «пошук», при введенні запитів автозаповнення чи підказки не пропонуються.	Кожен результат пошуку представлений окремим блоком, що містить назву сторінки або розділу, де знайдено збіг, фрагмент тексту (сніпет) з цієї сторінки, де пошуковий запит візуально виділений жовтим.	Праворуч від кожного сніпета відображається позначка "100%", яка, вказує на ступінь відповідності результату запиту або повноту збігу. Зображення, іконки чи фільтри не використовуються.
Зовнішній пошук	Відповідно до брендів запитів сайт ЗВО знаходиться серед перших посилань, при додачі ключових додаткових пошукових слів, результати також серед перших рядків.	Мета-описи не є релевантними, більшість з них автоматично згенеровані пошуковиком.	Пошук за зображеннями перенаправляє як на сайт ЗВО, так і на зовнішні сторінки. Але значна частина зображень все ж зі сторінки університету, більшість з них досить гарної якості.
Мобільна версія	Сайт адаптований до мобільної версії лише в тому, що контент переважно вписується в ширину екрану і немає явної потреби в горизонтальній прокрутці. Однак, сама структура деяких блоків, особливо тих, що містять багато дрібних елементів або тексту на графічному фоні (наприклад, блок "Якісна освіта"), не оптимальна для мобільних пристроїв. Тільки деякі кнопки та посилання виглядають	Текст читабельний, проте спостерігається значна щільність інформації. Основні пункти меню у верхній частині є надто дрібними, під ними одразу йде великий банер з назвою університету, який займає значну частину екрану. Далі розміщено відео-блок "Дивитися на YouTube" та секція "Наші випускники" з фотографіями, що відволікає увагу від	Розташування зображень на сайті різноманітне. Банер у верхній частині є візуально привабливим, проте зображення випускників та ілюстрації до новин мають різний розмір та стиль, що створює певну візуальну строкатість. Зокрема, блок "Якісна освіта європейського зразка" містить графічно оформлений текст, який може бути важко сприймати на менших екранах. Зображення в новинній стрічці є невеликими, але загалом

	достатньо великими для натискання пальцем.	ключової інформації, яку користувач шукає в першу чергу.	візуальний контент не завжди гармонійно інтегрований з текстовими блоками.
Полтавський університет економіки і торгівлі			
Стартова сторінка	Головний екран зустрічає відвідувача великим банером з ключовим повідомленням "1 МІСЦЕ серед приватних ЗВО УКРАЇНИ" та інформацією про "Webometrics Ranking of World's Universities 2025", що одразу позиціонує заклад як лідера. Використання слайдера на головному банері дозволяє компактно подати кілька важливих повідомлень. Під банером послідовно розташовані блоки: "Анонси", де представлені майбутні події у вигляді карток з зображеннями, датами та коротким описом; "Новини"; "Фотогалерея" з можливістю переходу до перегляду більшої кількості фотографій; блок "Відео", де представлений 3D-тур університетом	Використовуються різні розміри та накреслення шрифтів для виділення заголовків, підзаголовків та основного тексту. На головному банері ключова інформація подана великим, жирним шрифтом, що забезпечує її помітність. В анонсах та новинах заголовки також виділені, а описовий текст подається меншим кеглем. Блок "Анонси" містить шість карток, що виглядає дещо перевантажено. Варто розглянути варіант відображення меншої кількості анонсів з можливістю переходу до повного списку.	Основний банер на головній сторінці використовує фонове зображення будівлі університету, поєднане з динамічними слайдами, що анонсують важливі досягнення та події, такі як "ДЕРЖАВНІ ГРАНТИ НА ОСВІТУ В ПУЕТ". У розділах "Анонси", "Новини" та "Фотогалерея" використовуються фотографії для ілюстрації подій та привернення уваги. Іконки використовуються для позначення контактної інформації та посилань на соціальні мережі у футері. Загальна кольорова гама стримана, з акцентами на помаранчевому кольорі для кнопок заклику до дії.
Структура та меню	Меню має такі основні розділи: "Про університет", "Про коледж", "Вступнику", "Студентам", "Освіта", "Наука", "Проекти", "Міжнародне співробітництво", "Контакти". Меню у футері організовано у дві колонки: "Загальна інформація" та "Додаткова інформація". Воно частково дублює пункти головного меню, такі як "Про університет",	Спостерігається використання різних за розміром та накресленням шрифтів для ієрархічного структурування текстової інформації. Заголовки розділів ("Анонси", "Новини", "Фотогалерея", "Відео") виконані великим, контрастним шрифтом, що полегшує швидке	Здебільшого використовуються фотографії, які ілюструють різні аспекти університетського життя: будівлі, студентів, події. Застосовано переважно блокову структуру, що сприяє чіткому розмежуванню функціональних зон та інформаційних сегментів. Кольорова палітра сайту побудована на основі корпоративних кольорів, де домінують відтінки синього та білого, що

	"Вступнику", "Студентам", але також містить унікальні посилання, наприклад, "Історія університету", "Місія університету", "Бібліотека", "Розклад занять", "Privat24 / Оплата за навчання, гуртожиток", "Оплати навчання у два кліки з Portmone.com" та "Післядипломна освіта".	сканування сторінки та орієнтацію користувача. Основний текстовий контент представлений читабельним шрифтом достатнього розміру, що забезпечує комфортне сприйняття інформації.	асоціюються з діловим стилем та стабільністю. Яскраві акценти, зокрема помаранчевий колір, використовуються для виділення ключових елементів навігації та закликів до дії, таких як кнопка "Дізнатись більше", що забезпечує візуальне спрямування уваги користувача.
Брендові елементи	У верхньому лівому куті сайту відображається логотип. Основна колірна схема сайту складається з синього та білого кольорів. Кольори використовуються послідовно на більшості сторінках.	Шрифти є уніфікованими, певно брендбуком. Заголовки новин є інформативними, часто досить довгими та деталізованими, майже завжди містять аббревіатуру ЗВО.	Синій колір активно використовується для заголовків, посилань та деяких декоративних елементів дизайну, тоді як білий слугує основним фоновим кольором. Зображення не містять фірмових елементів.
Внутрішній пошук	При введенні пошукових слів немає жодних підказок або автозаповнення. Відображення знайдених матеріалів характеризується чіткою структурою та перевагою текстового контенту над графічними елементами.	Кожен окремий результат пошуку представлений у вигляді текстового рядка, що є гіперпосиланням на відповідну сторінку або документ.	Демонструє мінімалістичний підхід до представлення інформації, узгоджений із загальною стилістикою вебресурсу. Перед кожним текстовим посиланням розташований невеликий графічний маркер у вигляді стрілки, що вказує праворуч.
Зовнішній пошук	Запити, що містять назву університету або його аббревіатуру (ПУЕТ) повертають релевантні результати зі сторінок сайту.	Є проблема, що інколи у сніпетах результатів пошуку сторінок і зображень часто повторюється контактна інформація університету. Не завжди мета-описи є релевантними.	Зображення з сайту індексуються та відображаються в результатах пошуку. Більшість фото у пошуковику саме з сайту ЗВО.
Мобільна версія	Сайт візуально добре адаптований до мобільної версії. Елементи інтерфейсу, такі як меню-"бургер", іконка пошуку та кнопка перемикання мови, розташовані у верхній частині екрана	Заголовки розділів, такі як "Анонси", "Новини", "Фотогалерея" та "Відео", виконані великим, легко читаним шрифтом, що полегшує навігацію. Блоки	Загальна композиція виглядає сучасною, хоча фонове зображення будівлі університету дещо затемнене діагональним графічним елементом. Футер сайту містить значний обсяг інформації, включаючи

	та є легкодоступними. Основний контент розміщується в одну колонку. Кнопки заклику до дії мають достатній розмір для легкого натискання пальцем. Плаваюча кнопка "вгору" у правому нижньому куті дозволяє швидко повернутися на початок сторінки, що є зручною функцією для довгих сторінок.	анонсів та новин представлені у вигляді карток з коротким описом та датою, що дозволяє швидко ознайомитися з актуальною інформацією. Інформація подається структуровано, а використання вільного простору між блоками сприяє кращому сприйняттю.	контактні дані, посилання на розділи "Загальна інформація", "Додаткова інформація", "Віртуальний тур" та QR-код чат-боту вступника. Хоча вся ця інформація є корисною, її концентрація в одному місці може дещо ускладнити швидкий пошук. Зображення достатньо великі для комфортного перегляду на мобільних пристроях, хоча деякі можуть здатися розтягнутими або обрізаними.
Університет економіки та права «КРОК»			
Стартова сторінка	Структура є логічною, навігація реалізована на кількох рівнях (основне меню, бічні меню, футер). Візуальне рішення відповідає академічній сфері, проте використовує сучасні дизайнерські підходи для залучення уваги та полегшення взаємодії користувача з контентом. Чітко вибудована інформаційна ієрархія забезпечує пріоритетне розміщення та візуальне виділення найважливішого контенту.	Текстові елементи структуровані. Заголовки виділяються візуально за допомогою розміру, кольору чи насиченості шрифту, ефективно привертаючи увагу до ключових блоків контенту. Основний текст подається лаконічно, часто із посиланням "детальніше" для отримання повної інформації.	Центральний елемент першого екрану займає великий динамічний банер зі слайдером, що представляє ключові повідомлення. Іконки слугують для візуалізації окремих розділів чи переваг, фотоматеріали ілюструють університетське життя. Для структурування однотипної інформації (новинні повідомлення чи перелік проектів) застосовуються "картки".
Структура та меню	Головне навігаційне меню розташоване у хедері сайту, основними розділами є категорії користувачів ("Вступникам", "Студентам", "Викладачам", "Науковцям") та "Університет", "Контакти". Використовується детальне меню у футері сайту, яке частково дублює основні розділи та містить посилання на	Тексти розбиті на логічні абзаци, використовуються заголовки різних рівнів для позначення ієрархії інформації. Активно застосовуються марковані та нумеровані списки для полегшення сприйняття переліків або послідовностей. Важлива інформація та заклики до дії візуально виділяються.	Контент організований у чіткі логічні блоки, розташовані в межах модульної сітки, що забезпечує впорядкованість та збалансованість композиції. Використання достатнього "повітря" між елементами покращує сприйняття та запобігає візуальному перевантаженню. Візуальні елементи є якісними та релевантними.

	додаткові ресурси, соціальні мережі.		
Брендові елементи	Елементи брендингу, зокрема логотип та фірмові кольори, послідовно інтегровані в дизайн, забезпечуючи візуальну ідентифікацію та цілісність представлення університету і його підрозділів в цифровому просторі.	У банерах використовуються заклики, що можуть бути прописаними брендовими меседжами. У новинах здебільшого використовується скорочена назва закладу.	Кольорова палітра сайту, побудована на поєднанні синього та білого як основних кольорів з акцентними жовтим та зеленим, підкреслює важливі елементи інтерфейсу, зокрема кнопки заклику до дії та заголовки.
Внутрішній пошук	Відсутнє автозаповнення при введенні запиту. Сторінка результатів пошуку має чітко структурований інтерфейс, що надає користувачеві як безпосередньо результати запиту, так і інструменти для їх подальшого уточнення та впорядкування.	Передбачено можливість вибору логіки пошуку: за всіма словами, за будь-яким зі слів або за точним співпадінням фрази. Наявна функція сортування результатів за релевантністю або датою. Реалізовано систему фільтрації за типом контенту, що дозволяє обмежити видачу лише новинами, заходами, контактами, статтями чи вебпосиланнями.	Результати пошуку представлені у вигляді нумерованого списку. Кожен елемент списку містить: гіперпосилання на відповідну сторінку сайту, що є заголовком, вказівку на категорію або тип контенту, короткий фрагмент тексту (сніпет) зі сторінки, де ключове слово запиту виділено для візуального акцентування; дату створення або публікації матеріалу.
Зовнішній пошук	Представлення сайту у результатах пошуку за основними брендовими запитами демонструє індексацію як головної сторінки, так й інших сторінок сайту. При більш цільових запитах пошукові системи ефективно індексують та видають релевантні внутрішні сторінки сайту.	Заголовки результатів коректно відображають назву університету. Водночас сніпети варіюються: інколи відображається базова контактна інформація, описи специфічних розділів або інформація про рейтинги та переваги.	Серед зображень домінують фото із зовнішніх джерел, лише незначна частина зображень із сайту ЗВО. Більшість з них є застарілими або низької якості.
Мобільна версія	Розташування текстових блоків та графічних елементів загалом відповідає принципам адаптивного дизайну, демонструючи вертикальне вирівнювання контенту та масштабування зображень. Однак,	Спостерігається чітка ієрархія заголовків та текстових блоків, що сприяє первинному сприйняттю інформації. Слід виокремити можливі труднощі з читабельністю	Візуальна адаптація сайту до мобільної версії реалізована шляхом застосування стандартних підходів, таких як "гамбургер-меню" для приховування розгорнутої навігації та вертикальне відображення контентних

	щільність розміщення окремих інтерактивних елементів, зокрема навігаційних кнопок та посилань, може потенційно ускладнювати точність взаємодії користувача, особливо на пристроях з меншою діагоналлю екрану.	дрібного шрифту в окремих блоках та недостатній контраст між текстом та фоном на деяких елементах. Також, велика кількість пунктів меню, навіть прихованих у "гамбургері", при розгортанні може вимагати тривалого прокручування, що знижує ефективність навігації.	блоків. Кольорова гама та брендові елементи збережені, що забезпечує візуальну ідентифікацію закладу. Хоча передбачено відображення анонсів, їх візуальне оформлення та обсяг текстового опису на головній сторінці можуть бути недостатньо привабливими та інформативними для стимулювання переходу до повного тексту публікації.
--	---	---	--

Додаток Б.2. Аналіз наявності брендбуків ЗВО у публічному доступі

Аналіз проводився шляхом дослідження офіційних вебсайтів кожного з перелічених ЗВО. Для пошуку офіційних вебсайтів використовувалася пошукова система Google. На вебсайтах здійснювався пошук розділів, які могли б містити інформацію про брендбук або корпоративний стиль, таких як "Про університет", "Адміністрація", "Пресцентр", "Для партнерів" тощо. У разі знаходження брендбуку або подібного документа аналізувалися його основні розділи, рівень деталізації представленої інформації, наявність обґрунтування вибору фірмових елементів та можливість завантаження цих елементів (логотипу, шрифтів, фірмових бланків) у вільному доступі. Зібрана інформація систематизувалася для подальшого порівняльного аналізу та представлення у таблиці.

КПІ ім. Ігоря Сікорського має офіційний брендбук, який активно використовується для підтримки єдиного стилю на офіційному сайті та в інших комунікаціях. Також у публічному доступі розміщено брендбук Національного університету «Львівська політехніка». Містить детальне пояснення використання кожного з елементів, наприклад щодо брендвих кольорів зазначається: «У кольоровій палітрі бренду «Львівська політехніка» використовують сині кольори – темний та світлий, акцентний колір – салатовий. У рекламі сині кольори – темний і світлий – транслиують такі поняття як авторитет, впевненість, успіх, солідність, стабільність, високу оцінку. Сині кольори асоціюються зі сферою високих технологій, ІТ-галуззю, салатовий, світло-зелений кольори передають відчуття природної свіжості, здоров'я та впевненість, енергію росту, оновлення та життя. Ці кольори символізують також гармонію та молодіжний настрій» [301].

Львівський національний університет імені Івана Франка також має у публічному доступі брендбук, в ньому більший акцент робиться на поясненні розміщення брендвих елементів, місії, візії й цінностях ЗВО, герби та логотипи підрозділів. Але немає детальних пояснень,

чому обрано певні кольори чи елементи. Натомість брендбук чітко визначає візуальну ідентичність, узгодженість брендових елементів, дотримання академічних традицій у символіці, пояснює унікальність гербів факультетів та підрозділів. Брендбук ЛНУ має високу деталізацію, чим відзначились далеко не всі ЗВО (див. таблицю). Серед приватних ЗВО у відкритому доступі мають брендбук лише Український Католицький Університет (УКУ) та Університет економіки та права «КРОК». Вони охоплюють всі ключові аспекти – від місії та цінностей до правил використання логотипу, кольорової палітри, типографіки, шаблонів документів, прикладів візуалізації на різних носіях і правил поведінки в диджитал-середовищі. Надаються точні коди кольорів (Pantone, CMYK, RGB, HEX), назви фірмових шрифтів та їх накреслень, розміри охоронних полів, мінімально допустимі розміри логотипів. Присутнє пояснення символіки та філософії, що лежить в основі дизайну.

Таблиця. Наявність брендбуку в відкритому доступі

ЗВО	Наявність брендбуку у відкритому доступі	Деталізація та аргументація	Можливість завантажити фірмові елементи
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	У відкритому доступі лише герб та гімн, хоч у 2017 році було затверджено брендбук університету як візуальну систему ідентифікації	-	Немає
КПІ ім. Ігоря Сікорського	Інтерактивний формат на сайті	Висока	Є
Львівський національний університет імені Івана Франка	ПДФ-файл на сайті	Дуже висока (враховує історичний контекст)	Є
Національний університет «Львівська політехніка»	ПДФ-файл на сайті	Висока	Є
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна	У відкритому доступі лише герб та гімн	-	Немає
Сумський державний університет	У вигляді презентації на сайті	Середня	Є, також доступна велика кількість іміджевих фото та відео
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	У вигляді файлів на гугл-диску	Висока	Є
Національний університет біоресурсів і природокористування України	ПДФ-файл на сайті	Висока (але рівень візуального оформлення досить простий)	Є

Харківський національний університет радіоелектроніки	Нема	-	Ні
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	У відкритому доступі лише герб та гімн	-	Лише логотип та герб
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника	Лише у розділі «Символіка»	Низька	декілька варіантів логотипу у різних якостях
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	Лише у розділі «Символіка», немає у вільному доступі	Низька (тільки інформація про символіку)	декілька варіантів логотипу у різних якостях
Ужгородський національний університет	ПДФ-файл на сайті	Висока розгорнутими текстовими описами) (з	Доступні лого, герб та емблема
Київський університет імені Бориса Грінченка	Так, презентація на сайті	Висока візуальними прикладами використання елементів) (з	Основний логотип та варіанти його використання, англomовні версії логотипу, корпоративні шаблони презентацій, корпоративний шрифт та корпоративні шпалери
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова	Нема	-	Ні

ДОДАТОК В.1 Кількісні дані офіційних сторінок в соціальних мережах обраних ЗВО за 2023 рік

[illegible]

К-сть підписників	21 тис		17 тис	1774	156	2,2 тис	4386
К-сть публікацій на місяць	87	41 тис	78	0,4	18	1,5	83
К-сть вподобань/переглядів	42	-	168	22.2 тис	35	0,4 тис	1,1 тис
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна							
К-сть підписників	28 тис	26 тис	22,4 тис	7606		4,6	7156
К-сть публікацій на місяць	75	13	17	16	1087	11	67
К-сть вподобань/переглядів	99	76	1030	395 тис	-	6,2 тис	2,6 тис
Львівський національний університет імені Івана Франка							
К-сть підписників	28 тис	35 тис	16 тис	12,6 тис	211	2,9 тис	4433
К-сть публікацій на місяць	54	10	55	10	28	3	52
К-сть вподобань/переглядів	230	98	338	852 тис	55	263	1,4 тис
Сумський державний університет							
К-сть підписників	7,2 тис	12 тис	6,2 тис	5847	526	1,73 тис	1497
К-сть публікацій на місяць	62	10	36	16	9	21	19
К-сть вподобань/переглядів	84	18	170	633 тис	31	210	1,2 тис
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»							
К-сть підписників	7,5 тис		7 тис			408	2004
К-сть публікацій на місяць	31	22 тис	29		276	3	22
К-сть вподобань/переглядів	54	-	151	нема	-	391	2,5 тис
Національний університет біоресурсів і природокористування України							
К-сть підписників	10 тис		6 тис	7536		505	3849
К-сть публікацій на місяць	16		0,25	22	62	1	15
К-сть вподобань/переглядів	125	нема	508	1.6 млн	-	446	4,6 тис
Харківський національний університет радіоелектроніки							
К-сть підписників	3,1 тис	16 тис	14,8 тис	1592	38	5,8 тис	1215
К-сть публікацій на місяць	31	37	12	13	6	14	57
К-сть вподобань/переглядів	21	15	173	223 тис	32	435	548
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича							
К-сть підписників	19 тис		8 тис	2160		863	1746
К-сть публікацій на місяць	93	2 тис	22	15	40	2	54
К-сть вподобань/переглядів	61	-	315	104 тис	-	182	905
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара							
К-сть підписників	4,1 тис		3,4 тис	973		746	2402
К-сть публікацій на місяць	117	13	51	10		2	44
К-сть вподобань/переглядів	26	-	121	21 тис	нема	285	1,6 тис
Вінницький національний технічний університет							
К-сть підписників	1,9 тис	6 тис	2,7 тис	1765		433	2180
К-сть публікацій на місяць	18	2	17	2		0,5	15
К-сть вподобань/переглядів	33	32	93	160 тис	нема	195	1,6 тис
Національний технічний університет "Дніпровська політехніка"							
К-сть підписників	6,6 тис	104	8,6 тис	5412		946	2292
К-сть публікацій на місяць	63	-	19	16		17	19
К-сть вподобань/переглядів	92		241	505 тис	нема	193	1,5 тис
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського "Харківський авіаційний інститут"							
К-сть підписників	2,6 тис		8,5 тис			18,5 тис	1856
К-сть публікацій на місяць	51		48			3	90
К-сть вподобань/переглядів	49	нема	137	нема	нема	6,4 тис	853

Державний торговельно-економічний університет							
К-сть підписників	6,7 тис		7,1 тис	3911		4,7 тис	5869
К-сть публікацій на місяць	16	28 тис	13	1		2	5
К-сть вподобань/переглядів	80	-	400	121 тис	нема	1,5 тис	7 тис
Національний університет «Київський авіаційний інститут»							
К-сть підписників	3,8 тис		1,3 тис	2185		568	2793
К-сть публікацій на місяць	28	210	9	7	148	6	38
К-сть вподобань/переглядів	55	-	131	105 тис	-	471	3 тис
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника							
К-сть підписників	12 тис		6,1 тис	2277	147	637	1715
К-сть публікацій на місяць	39		39	1	8	0,5	38
К-сть вподобань/переглядів	197	нема	222	103 тис	19	549	508
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана							
К-сть підписників	6,4 тис		2,7	1098		1,2 тис	3472
К-сть публікацій на місяць	21		11	0,7	199	3	31
К-сть вподобань/переглядів	73	нема	53	23 тис	-	604	2,5 тис
Ужгородський національний університет							
К-сть підписників	7,2 тис	4 тис	8,7 тис	1965		1,2 тис	804
К-сть публікацій на місяць	17	0,25	13	3	32	5	6
К-сть вподобань/переглядів	69	78	297	55 тис	-	343	1,1 тис
Київський університет імені Бориса Грінченка							
К-сть підписників	9,9 тис	4 тис	12,9 тис	2683	935	1,8 тис	2456
К-сть публікацій на місяць	46	6	27	13	11	5	28
К-сть вподобань/переглядів	95	16	531	167 тис	195	678	1373
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова							
К-сть підписників	13 тис		2 тис	180			672
К-сть публікацій на місяць	32		9	8	52	192	15
К-сть вподобань/переглядів	49	нема	138	12 тис	-	-	635
Приватні ЗВО							
Університет «Київська школа економіки»							
К-сть підписників	35 тис	6 тис	9,6 тис	1083	5,2 тис	5,1 тис	1522
К-сть публікацій на місяць	32	15	21	4	15	2	7
К-сть вподобань/переглядів	28	26	146	23 тис	466	14,5 тис	1,1 тис
Міжрегіональна Академія управління персоналом							
К-сть підписників	26 тис		7,7 тис	125		299	
К-сть публікацій на місяць	14	82	12	1,5		2	
К-сть вподобань/переглядів	51	-	91	434	нема	1,2 тис	нема
Український Католицький Університет							
К-сть підписників	57 тис	13 тис	20 тис	3561	2,5 тис	10,7 тис	1411
К-сть публікацій на місяць	78	9	16	9	6	16	5
К-сть вподобань/переглядів	270	168	550	193 тис	1082	682	1,6 тис
Університет імені Альфреда Нобеля							
К-сть підписників	6,9 тис	3 тис	7,4 тис			920	691
К-сть публікацій на місяць	25	0,8	19			1,5	8
К-сть вподобань/переглядів	26	31	104	нема	нема	1,9 тис	438

Європейський університет							
К-сть підписників	60 тис		33 тис	1472			2460
К-сть публікацій на місяць	36		32	9		1,2 тис	34
К-сть вподобань/переглядів	21	нема	22	22 тис	нема	-	3,5 тис
Міжнародний гуманітарний університет							
К-сть підписників	4,2 тис		9,4 тис	866			
К-сть публікацій на місяць	54	32	44	0,4	96	169	
К-сть вподобань/переглядів	41	-	160	18 тис	-	-	нема
Київський Медичний Університет							
К-сть підписників	7,2 тис		7,8 тис	111		18,3 тис	3126
К-сть публікацій на місяць	45	140	5	-	36	3	20
К-сть вподобань/переглядів	28	-	131	294	-	381	825
Львівський торговельно-економічний університет							
К-сть підписників	3,1 тис		1,2 тис	266		222	393
К-сть публікацій на місяць	42		46	6		1	2
К-сть вподобань/переглядів	24	нема	68	104 тис	нема	121	145
Полтавський університет економіки і торгівлі							
К-сть підписників	7,8 тис		4,4 тис	1080		1,8 тис	642
К-сть публікацій на місяць	90	184	59	6		3	12
К-сть вподобань/переглядів	29	-	71	66 тис	нема	243	536
Університет економіки та права «КРОК»							
К-сть підписників	5 тис	3 тис	3,5 тис	312		1,4 тис	966
К-сть публікацій на місяць	51	5	15	0,5	251	1	4
К-сть вподобань/переглядів	18	14	94	1083	-	425	1,1 тис

Додаток В.2. Початковий аналіз використання соціальних мереж провідними ЗВО України задля звуження вибірки

У 2023 році для більшості університетів Facebook залишався платформою з найбільшим охопленням аудиторії. Наприклад, у Київського національного університету імені Тараса Шевченка – 36 тис. підписників, що є досить високим показником. Середній показник публікацій становив від 30 до 90 постів на місяць залежно від університету. Однак кількість вподобань та взаємодій залишалась відносно невеликою порівняно з іншими платформами, що вказує на зниження активності основної цільової аудиторії та меншу залученість молоді. Водночас університети отримують більше вподобань і взаємодій на публікації в Instagram, ніж у Facebook, що вказує на ефективність платформи у створенні просунутого ком'юніті студентів. Частота публікацій безпосередньо пов'язана із рівнем залученості аудиторії – університети, які публікують частіше, отримують більше вподобань та коментарів. Проте досі багато університетів мають менш ніж 10 тис. підписників в Instagram, що свідчить про недостатню розвиненість або зосередженість на інших платформах (в основному Facebook).

Telegram не є настільки популярною платформою серед університетів, як Facebook чи Instagram, проте деякі ЗВО активно використовують його для інформування. Наприклад, в 2023 році Київський національний університет імені Тараса Шевченка має 7,3 тис. підписників, а Національний університет "Львівська політехніка" – 4,3 тис. підписників. Ці показники свідчать про те, що Telegram здебільшого залучає більш вузьку аудиторію,

зацікавлену в оперативному доступі до інформації. Telegram використовується як канал для перепоширення офіційної інформації, оголошень, новин університетів, а також розкладу заходів або навчання. Це платформа з високим рівнем залученості, оскільки підписники зазвичай є цільовою аудиторією (студенти, абітурієнти, викладачі), які потребують оперативної інформації. Наприклад, кількість переглядів постів може становити від 500 до 2,5 тис. на одну публікацію залежно від університету. Регулярність публікацій у Telegram є низькою в більшості університетів. Наприклад, деякі ЗВО публікують лише 1-3 дописи на місяць, що може бути недостатнім для підтримання високого рівня активності аудиторії. Проте університети з більшою регулярністю (наприклад, "Львівська політехніка" – 19 постів на місяць) демонструють кращі результати охоплення. Однак, Telegram не потрапив до нашого глибшого аналізу, оскільки у 2024 році низка українських університетів запровадила заборону на використання месенджера Telegram у службових цілях, посиляючись на рекомендації Міністерства освіти і науки України та міркування інформаційної безпеки. Нижче наведено перелік цих закладів, котрі потрапили до нашої вибірки:

- Київський національний університет імені Тараса Шевченка: з 11 листопада 2024 року офіційно припинив використання Telegram у службових цілях. Відповідний наказ підписав ректор університету.
- Львівський національний університет імені Івана Франка: з 1 листопада 2024 року заборонив працівникам використовувати Telegram для робочої комунікації та передачі інформації, рекомендувавши перейти на альтернативні платформи.
- Київський університет імені Бориса Грінченка: 6 листопада 2024 року видав розпорядження про заборону використання Telegram у службових цілях, включаючи встановлення додатка на службові та особисті пристрої, що використовуються для роботи.
- Український католицький університет: запровадив обмеження на використання Telegram для офіційної комунікації з абітурієнтами, студентами, випускниками та працівниками, відповідно до розпорядження ректора.
- Національний університет «Київський авіаційний інститут»: наприкінці жовтня 2024 року заборонив використання Telegram для службових потреб.
- Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича: отримав рекомендації Міністерства освіти і науки щодо обмеження використання Telegram ще в жовтні 2024 року та видав відповідний наказ.

Ще однією платформою, котру варто проаналізувати, хоч вона і не є досить популярною, є YouTube – як платформа для відео, що зазвичай використовується для більш детального та тривалого контенту, такого як лекції, вебінари або промоційні відео. Університети, як видно із таблиці, публікують менше контенту на YouTube в порівнянні з платформами Facebook або Instagram. Наприклад, деякі університети можуть мати десятки публікацій на Facebook щомісяця, тоді як на YouTube ця цифра може бути значно меншою (іноді лише кілька відео на місяць). Це можна пояснити досить довгими відео, що зазвичай публікуються на YouTube, в інших соціальних мережах відеоформат зазвичай коротший і легший для сприйняття. Схожою платформою для відео, котру починають застосовувати ЗВО є TikTok. Він демонструє потенціал швидкого зростання аудиторії, але поки що не всі університети активно використовують цю платформу й мають офіційні сторінки. Найбільші показники

підписників у 2023 році спостерігаються у таких університетах, як Львівський національний університет імені Івана Франка (12,6 тис.) та Національний університет біоресурсів і природокористування України (7,5 тис.). Водночас багато університетів або не мають активного профілю в TikTok, або їхня активність незначна. TikTok орієнтований на короткі відеоролики, що апелюють до молодіжної аудиторії. Залученість аудиторії у TikTok є вищою завдяки динамічному формату контенту: наприклад, перегляди відео університетів, які активно використовують платформу, можуть досягати сотень тисяч (Львівський університет із 852 тис. переглядів). Однак регулярність публікації залишається низькою (зазвичай не більше 10-20 відео на місяць).

LinkedIn менш активно використовується університетами порівняно з іншими соціальними мережами, але ця платформа має свої специфічні переваги. LinkedIn орієнтований на професійну аудиторію – випускників, роботодавців та викладачів, що пояснює його відносно вузьке охоплення серед студентів і абітурієнтів. Лідери в 2023 році за кількістю підписників: Київський національний університет імені Тараса Шевченка – 63 тис. підписників; Львівський національний університет імені Івана Франка – 35 тис. підписників; Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна – 26 тис. підписників. Інші університети мають значно меншу аудиторію, часто до 10 тис. підписників, що вказує на те, що ця платформа не є пріоритетною для багатьох ЗВО. Взаємодія на LinkedIn є невисокою. Наприклад, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, маючи 63 тис. підписників, отримує лише 144 вподобання або перегляди на пост. Для інших університетів середня кількість взаємодій на публікацію – 15-30 вподобань. Це демонструє, ймовірно, недостатню релевантність контенту для професійних користувачів. Найчастіше університети використовують LinkedIn для фінформування про наукові досягнення, міжнародні співпраці та гранти; розміщення можливостей для випускників або новини про меморандуми і співпраці в межах профорієнтаційної роботи, висвітлення корпоративних новин, котрі можуть бути цікавим для партнерів і випускників. Тобто LinkedIn більше орієнтований на співпрацю з професійною спільнотою, ніж на просування ЗВО як бренду серед майбутніх вступників і студентської аудиторії.

Мережа X (колишній Twitter) має специфічний характер використання, оскільки орієнтована на короткі повідомлення, оперативне поширення інформації та взаємодію з міжнародною аудиторією. Здебільшого університети, якщо і використовують цю соцмережу, то епізодично, публікуючи або не більше кількох постів на місяць або просто дублюючи коротку версію новин із інших соціальних мереж. Досить активними у цій соцмережі є лише три ЗВО: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Університет «Київська школа економіки», Український Католицький Університет. Найбільші охоплення мають саме останні два приватні університети. Якщо проаналізувати найпопулярніші пости відповідно до реакцій, коментарів та поширень з лютого 2022 року до грудня 2024 року, то публікації KSE охоплюють широкий спектр тем, від гуманітарної допомоги до академічних ініціатив, і викликають різноманітні емоції – від співчуття до натхнення. Користувачі в коментарях часто висловлюють вдячність, підтримку та закликають до активних дій. Наприклад, допис від 4 березня 2022 року⁹⁵, де KSE оголосила про збір \$10 мільйонів на медичні набори та

⁹⁵ https://x.com/kse_ua/status/1499732762789654530?mx=2

захисне спорядження, отримав 3017 лайків та 3540 взаємодій (лайки, коментарі, репости). Цей пост мав велике охоплення, оскільки він стосувався критично важливої теми – порятунку життів під час війни. Емоційне забарвлення таких публікацій – емпатія, солідарність та підтримка. У коментарях користувачі дякували за ініціативу, розповідали про власні історії допомоги та закликали інших долучатися до збору коштів. Інший популярний напрямок – економічні аспекти війни. Допис від 23 червня 2022 року⁹⁶, де KSE повідомила про втрати українського аграрного сектору через російську морську блокаду, отримав 33 лайки та 46 взаємодій. Хоча охоплення було меншим, ніж у постів про гуманітарну допомогу, ця тема викликала занепокоєння серед аудиторії. У коментарях обговорювалися наслідками блокади для економіки України та світових ринків, а також заклики до міжнародної спільноти вжити рішучих заходів. KSE також активно висвітлює академічну діяльність та освіту під час війни. Так, допис від 8 травня 2022 року⁹⁷, де запрошували на лекцію історика Тімоті Снайдера, отримав 215 лайків та 273 взаємодії. Такі публікації мають надихаючий характер, демонструючи, що навчання та наука продовжуються, незважаючи на війну. У коментарях користувачі хвалили KSE за організацію заходів та висловлювали вдячність за можливість долучитися до лекцій від світових експертів. Окремо варто відзначити пости, присвячені підтримці студентів та викладачів. Допис від 24 листопада 2022 року⁹⁸ розповідає про те, як студенти продовжують навчання під час відключень електроенергії, отримав 130 лайків та 178 взаємодій. Емоційне забарвлення таких публікацій – гордість та оптимізм. У коментарях користувачі хвалили студентів за їхню стійкість та висловлювали підтримку KSE за те, що університет створює умови для навчання в складний час.

Якщо поглянути на публікації УКУ, то вони використовують соцмережу X як інструмент для інформування міжнародної спільноти про воєнні наслідки, вшанування пам'яті героїв та залучення світової підтримки щодо ситуації в Україні. УКУ також публікує пости, які надають духовну підтримку під час війни. Наприклад, пост про молитву за мир в Україні та цитати відомих релігійних діячів, таких як Папа Римський або митрополит Борис Гудзяк. Ці публікації мають мотиваційний характер, підкреслюючи важливість віри та надії. Найбільш популярні публікації:

- Найпопулярніший пост (2434 лайки, 2634 взаємодії) був опублікований 14 червня 2023 року⁹⁹. Він повідомляв про створення стипендіального фонду на честь загиблого Героя України Дмитра Коцюбайла, відомого під псевдонімом «Да Вінчі». Цей пост мав сильне емоційне забарвлення, оскільки вшанував пам'ять героя, який загинув під Бахмутом. Коментарі підкреслювали важливість підтримки таких ініціатив та висловлювали вдячність за збереження пам'яті про героїв.
- Другий за популярністю пост (1135 лайків, 1414 взаємодій) був опублікований 4 вересня 2024 року¹⁰⁰. Він розповідав про трагічну загибель студентки УКУ Дарії Базилевич та її родини внаслідок російської ракетної атаки на Львів. Цей пост

⁹⁶ https://x.com/kse_ua/status/1539930038346436608

⁹⁷ https://x.com/kse_ua/status/1523320164258775041

⁹⁸ https://x.com/kse_ua/status/1595838242577850369

⁹⁹ https://x.com/UCU_University/status/1669060023786393602

¹⁰⁰ https://x.com/UCU_University/status/1831263789850755229

викликав сильний емоційний резонанс невимовної втрати та невинних жертв війни. Коментарі були наповнені сумом, обуренням та підтримкою для родини загиблих.

- Третій за популярністю пост (653 лайки, 1030 взаємодій) був опублікований 12 серпня 2022 року¹⁰¹. Він розповідав про акцію у Львові, де на площі Ринок розмістили дипломи студентів, які загинули у боротьбі з російським окупантом. Цей пост мав глибоке символічне значення, підкреслюючи жертви молодого покоління. Коментарі виражали скорботу та повагу до загиблих героїв.
- Четвертий за популярністю пост (303 лайки, 438 взаємодій) був опублікований 6 липня 2023 року¹⁰². Він повідомляв про ракетний удар російських окупантів по Львову, який зачепив будівлі поблизу кампусу УКУ. Цей пост викликав обурення та тривогу через опис цинічного нападу на мирне місто. Коментарі підкреслювали важливість підтримки постраждалих та засуджували агресію росії.
- П'ятий за популярністю пост (235 лайків, 307 взаємодій) був опублікований 27 лютого 2022 року¹⁰³. Він містив цитату Бориса Джонсона, який заявив, що Великобританія не залишить Україну у скрутну годину. Цей пост мав мотиваційний характер, підкреслюючи підтримку з боку міжнародної спільноти. Коментарі виражали вдячність за підтримку та надію на перемогу України.

Додаток В.3 Порівняння у ранжуванні Facebook сторінок за РРІ та кількості підписників державних ЗВО

№	Ранжування за РРІ	Ранжування за підписниками
1	Державний університет "Київський авіаційний інститут" - КАІ	Київський національний університет імені Тараса Шевченка
2	Сумський державний університет	V.N. Karazin Kharkiv National University
3	Національний аерокосмічний університет імені М.Є. Жуковського «ХАІ»	Львівський національний університет імені Івана Франка
4	Прикарпатський Національний Університет Ім.В.Стефаника	Національний університет "Києво-Могилянська академія"
5	Вінницький національний технічний університет - офіційна сторінка ВНТУ	Львівська політехніка
6	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
7	НТУ "Дніпровська політехніка" - Dnipro University of Technology	Західноукраїнський національний університет
8	КПІ ім. Ігоря Сікорського	УДУ імені Михайла Драгоманова
9	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	Прикарпатський Національний Університет Ім.В.Стефаника
10	Київський столичний університет імені Бориса Грінченка	КПІ ім. Ігоря Сікорського
11	Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара	НУБІП / NULES
12	НУБІП / NULES	Сумський державний університет
13	Львівська політехніка	Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

¹⁰¹ https://x.com/UCU_University/status/1558066198474113024

¹⁰² https://x.com/UCU_University/status/1676931402971881472

¹⁰³ https://x.com/UCU_University/status/1498064247657570305

14	Львівський національний університет імені Івана Франка	Волинський національний університет імені Лесі Українки
15	V.N. Karazin Kharkiv National University	Ужгородський національний університет
16	Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"	Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"
17	ХНУРЕ	Національний медичний університет імені О.О. Богомольця
18	Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	Новини Одеського університету
19	Державний торговельно-економічний університет	Державний торговельно-економічний університет
20	УДУ імені Михайла Драгоманова	Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
21	Ужгородський національний університет	НТУ "Дніпровська політехніка" - Dnipro University of Technology
22	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	ХНУРЕ
23	Новини Одеського університету	Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
24	Західноукраїнський національний університет	Державний університет "Київський авіаційний інститут" - КАІ
25	Національний медичний університет імені О.О. Богомольця	Національний аерокосмічний університет імені М.С. Жуковського «ХАІ»
26	Волинський національний університет імені Лесі Українки	Вінницький національний технічний університет - офіційна сторінка ВНТУ

Додаток Г. Facebook публікації відібраних державних ЗВО в 2019 році
Таблиця 1. Top Facebook публікацій відібраних державних ЗВО в 2019 році

Дата	ЗВО (профіль)	Лайки	Коментарі	Реакції	Посилання
10 Apr 2019	Львівський національний університет імені Івана Франка	273	25	2202	https://www.facebook.com/137130983036501/posts/2200057093410536/
31 Oct 2019	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	916	57	1907	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/3368308103194448/
01 Sep 2019	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	730	69	1775	https://www.facebook.com/614057874086891/videos/2369286163153871
14 Jul 2019	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	1193	101	1687	https://www.facebook.com/432852973511164/posts/2070068066456305/
28 Jul 2019	Київський національний університет	841	44	1612	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/3093265314032063/

	імені Тараса Шевченка				
27 Nov 2019	Західноукраїнський національний університет	664	19	1607	https://www.facebook.com/169124953558972/posts/778332009304927/
07 Nov 2019	Київський столичний університет імені Бориса Грінченка	745	66	1052	https://www.facebook.com/100433096702242/posts/2522362867842574
29 Aug 2019	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	646	24	992	https://www.facebook.com/549599230707439/videos/411141196196107
29 Jun 2019	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	530	15	915	https://www.facebook.com/549599230707439/videos/2372949976318729
02 Oct 2019	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	666	28	907	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/3277792142246045/
24 Jul 2019	Київський столичний університет імені Бориса Грінченка	659	24	898	https://www.facebook.com/100433096702242/posts/2324579947620868
23 Nov 2019	Львівська політехніка	420	0	841	https://www.facebook.com/1487405161589256/posts/2403455456650884/
16 Feb 2019	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	245	64	802	https://www.facebook.com/1667844380152178/posts/1909366805858021
06 Dec 2019	Львівський національний університет імені Івана Франка	680	14	800	https://www.facebook.com/137130983036501/posts/2641749092574665/
23 Dec 2019	Західноукраїнський національний університет	597	110	769	https://www.facebook.com/169124953558972/posts/800660623738732/
04 Jun 2019	НУБІП / NULES	549	43	761	https://www.facebook.com/918364144904353/posts/3130788823661863/
02 Dec 2019	Київський столичний університет імені Бориса Грінченка	338	239	746	https://www.facebook.com/100433096702242/posts/2580108295401364/
17 Nov 2019	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	493	6	725	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/3421128197912438/

23 Aug 2019	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	395	11	705	https://www.facebook.com/1667844380152178/posts/2419377238332218/
11 Oct 2019	Львівський національний університет імені Івана Франка	498	6	687	https://www.facebook.com/137130983036501/posts/2517958258287083/
27 Nov 2019	КПІ ім. Ігоря Сікорського	173	3	683	https://www.facebook.com/216166991779508/posts/2814669555262559/
24 Aug 2019	НУБІП / NULES	544	5	678	https://www.facebook.com/918364144904353/posts/3357128131027930/
08 Oct 2019	НТУ "Дніпровська політехніка" - Dnipro University of Technology	103	21	675	https://www.facebook.com/155897531176446/posts/2059001014199412/
24 Aug 2019	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	505	5	644	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/3165089846849609/
07 Sep 2019	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	506	6	631	https://www.facebook.com/432852973511164/posts/2161578673971910/

Таблиця 2. Топ Facebook публікацій відібраних державних ЗВО в 2019 році під час вступної кампанії

Дата	ЗВО	Лайк н	Комент арі	Реак ції	Лінк
01 Sep 2019	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	730	69	1775	https://www.facebook.com/614057874086891/videos/2369286163153871
14 Jul 2019	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	1193	101	1687	https://www.facebook.com/432852973511164/posts/2070068066456305/
28 Jul 2019	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	841	44	1612	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/3093265314032063/
29 Aug 2019	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	646	24	992	https://www.facebook.com/549599230707439/videos/411141196196107
24 Jul 2019	Київський столичний університет імені Бориса Грінченка	659	24	898	https://www.facebook.com/100433096702242/posts/2324579947620868

23 Aug 2019	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	395	11	705	https://www.facebook.com/1667844380152178/posts/2419377238332218/
24 Aug 2019	НУБІП / NULES	544	5	678	https://www.facebook.com/918364144904353/posts/3357128131027930/
24 Aug 2019	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	505	5	644	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/3165089846849609/
07 Sep 2019	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	506	6	631	https://www.facebook.com/432852973511164/posts/2161578673971910/
31 Aug 2019	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	540	1	617	https://www.facebook.com/432852973511164/posts/2150058735123904
31 Aug 2019	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	533	1	609	https://www.facebook.com/naukma/photos/a.2150042751792169/2150047435125034/?type=3
05 Sep 2019	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	533	1	609	https://www.facebook.com/naukma/photos/a.2150042751792169/2157901731006271/?type=3
17 Sep 2019	Львівська політехніка	530	3	582	https://www.facebook.com/1487405161589256/posts/1722964171401824/?substory_index=1722964171401824
21 Aug 2019	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	435	1	567	https://www.facebook.com/1667844380152178/posts/2417588288511113/
24 Aug 2019	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	459	0	553	https://www.facebook.com/432852973511164/posts/2136110649852046/
31 Jul 2019	Львівська політехніка	378	10	552	https://www.facebook.com/1487405161589256/posts/2306287326367698/
Інші 80 аналізованих публікацій містяться за посиланням https://docs.google.com/spreadsheets/d/1UFvIzE4s-lihlnUQFGf1xhpjeZSQqSe/edit?usp=sharing&ouid=109824029139015261292&rtpof=true&sd=true					

Додаток Г. Facebook публікації відібраних державних ЗВО в 2020 році

Таблиця 1. Top Facebook публікацій відібраних державних ЗВО в 2020 році

Дата	ЗВО (профіль)	Лайки	Коментарі	Реакції	Лінки
29 Jul 2020	Львівський національний університет імені Івана Франка	3131	152	4413	https://www.facebook.com/594528156137320/videos/778502899623650

12 Mar 2020	Львівський національний університет імені Івана Франка	617	13	3147	https://www.facebook.com/137130983036501/posts/2848216058594633/
04 Jun 2020	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	885	23	2012	https://www.facebook.com/1667844380152178/posts/2665432947059978/
20 May 2020	Львівська політехніка	317	88	1824	https://www.facebook.com/1487405161589256/posts/2568053806857714/
06 Oct 2020	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	163	122	1781	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/4720557667969478/
22 Oct 2020	Львівська політехніка	1100	65	1757	https://www.facebook.com/1487405161589256/posts/2705159919813768/
04 Apr 2020	Львівський національний університет імені Івана Франка	215	88	1499	https://www.facebook.com/137130983036501/posts/2899132926836279/
11 Nov 2020	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1096	16	1392	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/4886686274689949/
30 Apr 2020	Львівська політехніка	14	7	1376	https://www.facebook.com/1487405161589256/posts/2551003635229398/
28 Oct 2020	Львівський національний університет імені Івана Франка	990	55	1364	https://www.facebook.com/594528156137320/videos/379299690095883
01 Apr 2020	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	367	21	1285	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/3878331155525471/
07 Oct 2020	Львівський національний університет імені Івана Франка	837	37	1173	https://www.facebook.com/594528156137320/videos/1775106945979413
28 Jul 2020	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	568	35	1170	https://www.facebook.com/622420589927303/videos/592123938330444
31 Oct 2020	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	952	32	1159	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/4838413419517235
21 May 2020	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	432	16	1154	https://www.facebook.com/614057874086891/videos/233226731316067
31 Oct 2020	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	939	33	1145	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/487537709895428/?substory_index=487537709895428
26 Sep 2020	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	143	26	940	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/4667267283298517/

Інші 80 аналізованих публікацій містяться за посиланням

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/13kv8jbg0-](https://docs.google.com/spreadsheets/d/13kv8jbg0-acpnjHNLjGimvYoSBpIGHnQ/edit?usp=drive_link&ouid=109824029139015261292&rtpof=true&sd=true)

[acpnjHNLjGimvYoSBpIGHnQ/edit?usp=drive link&ouid=109824029139015261292&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/13kv8jbg0-acpnjHNLjGimvYoSBpIGHnQ/edit?usp=drive_link&ouid=109824029139015261292&rtpof=true&sd=true)

Таблиця 2. Топ позитивних Facebook публікацій відібраних державних ЗВО в 2020 році

Дата	ЗВО	Позитивні реакції	Лінк
23 Apr 2020	Державний торговельно-економічний університет	100,0%	https://www.facebook.com/257199294443241/posts/1644808899015600/
13 Apr 2020	Державний торговельно-економічний університет	100,0%	https://www.facebook.com/257199294443241/posts/1634729966690160/
05 May 2020	Державний торговельно-економічний університет	100,0%	https://www.facebook.com/257199294443241/posts/1656793761150447/
10 Jun 2020	Державний торговельно-економічний університет	100,0%	https://www.facebook.com/257199294443241/posts/1690509634445526/
21 Feb 2020	Державний торговельно-економічний університет	100,0%	https://www.facebook.com/257199294443241/posts/1584989341664223/
16 Nov 2020	Державний торговельно-економічний університет	100,0%	https://www.facebook.com/257199294443241/posts/1847283818768106/
20 Mar 2020	Державний торговельно-економічний університет	100,0%	https://www.facebook.com/257199294443241/posts/1611119832384507/
12 Mar 2020	Державний торговельно-економічний університет	100,0%	https://www.facebook.com/257199294443241/posts/1603750843121406/
17 Nov 2020	Державний торговельно-економічний університет	100,0%	https://www.facebook.com/257199294443241/posts/1848100362019785/
05 Jun 2020	Державний торговельно-економічний університет	100,0%	https://www.facebook.com/257199294443241/posts/1686015714894918/
04 May 2020	Державний торговельно-економічний університет	100,0%	https://www.facebook.com/257199294443241/posts/1655534737943016/
30 Jun 2020	Державний торговельно-економічний університет	100,0%	https://www.facebook.com/257199294443241/posts/1709943435835479/
24 Dec 2020	Державний торговельно-економічний університет	100,0%	https://www.facebook.com/257199294443241/posts/1880708245425663/
03 Jun 2020	Київський столичний університет імені Бориса Грінченка	100,0%	https://www.facebook.com/100433096702242/posts/2979346425477547/
31 Aug 2020	Київський столичний університет імені Бориса Грінченка	100,0%	https://www.facebook.com/100433096702242/posts/3222278641184323/
27 Jul 2020	Київський столичний університет імені Бориса Грінченка	100,0%	https://www.facebook.com/100433096702242/posts/3120194174726104/
01 Apr 2020	Київський столичний університет імені Бориса Грінченка	100,0%	https://www.facebook.com/grinchenkouniversity/photos/a.441673492578199/2831069510305240/?type=3
18 Feb 2020	Київський столичний університет імені Бориса Грінченка	100,0%	https://www.facebook.com/100433096702242/posts/2744313718980820/
24 Mar 2020	Київський столичний університет імені Бориса Грінченка	100,0%	https://www.facebook.com/100433096702242/posts/2817405075005017/
16 Apr 2020	Київський столичний університет імені Бориса Грінченка	100,0%	https://www.facebook.com/100433096702242/posts/2867072143371643/
24 Apr 2020	Київський столичний університет імені Бориса Грінченка	100,0%	https://www.facebook.com/100433096702242/posts/2884974671581390/

Інші 80 аналізованих публікацій містяться за посиланням
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1z_OEmpm23j_kOPqamVf7trbjgAcJZJ3L/edit?usp=drive_link&uid=109824029139015261292&rtpof=true&sd=true

Таблиця 3. Топ Facebook публікацій відібраних державних ЗВО в 2020 році під час вступної кампанії

Дата	ЗВО	Лайки	Комент арі	Реакці ї	Лінк
26 Sep 2020	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	143	26	940	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/4667267283298517/
23 Sep 2020	Львівський національний університет імені Івана Франка	736	12	936	https://www.facebook.com/594528156137320/videos/335413447708758
24 Aug 2020	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	636	9	815	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/4488020794556501/
09 Sep 2020	Львівський національний університет імені Івана Франка	562	15	814	https://www.facebook.com/594528156137320/videos/749367309252198
25 Sep 2020	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	539	20	793	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/4662545627104016/
30 Aug 2020	V.N. Karazin Kharkiv National University	459	3	647	https://www.facebook.com/253877431318339/posts/3331733766866008/
16 Sep 2020	Львівський національний університет імені Івана Франка	475	3	619	https://www.facebook.com/137130983036501/posts/3338892399526994/
14 Sep 2020	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	366	67	599	https://www.facebook.com/432852973511164/posts/664004631211624
18 Aug 2020	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	473	6	583	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/4467767926581788/
05 Sep 2020	Львівський національний університет імені Івана Франка	368	3	564	https://www.facebook.com/594528156137320/videos/626349018073899
23 Aug 2020	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	469	3	554	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/4482048685153712/
16 Sep 2020	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	400	5	537	https://www.facebook.com/622420589927303/videos/4697521953592104
30 Sep 2020	Львівський національний університет імені Івана Франка	397	4	511	https://www.facebook.com/594528156137320/videos/3379723265586610
19 Aug 2020	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	402	13	502	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/4472325669459347/
11 Sep 2020	Львівська політехніка	429	5	482	https://www.facebook.com/1487405161589256/posts/2667203766942717/
18 Sep 2020	Львівський національний університет імені Івана Франка	427	12	482	https://www.facebook.com/137130983036501/posts/3343975915685309/
01 Sep 2020	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	403	9	468	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/4537380969620483/

01 Sep 2020	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	388	8	463	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/4536775419681038/
25 Sep 2020	Львівська політехніка	335	6	462	https://www.facebook.com/1487405161589256/posts/2680927648903662/
26 Aug 2020	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	322	9	439	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/4507329732625607/
Інші 80 аналізованих публікацій містяться за посиланням https://docs.google.com/spreadsheets/d/1pOwOGg-OzxPZa62JIGCWxt6YHhDS6qnK/edit?usp=drive_link&oid=109824029139015261292&rtpof=true&sd=true					

Додаток Д. Facebook публікації відібраних державних ЗВО в 2021 році

Таблиця 1. Top Facebook публікацій відібраних державних ЗВО в 2021 році

Дата	ЗВО	Лайки	Комент арі	Реакці ї	Лінк
01 Sep 2021	Львівський національний університет імені Івана Франка	3036	82	4069	https://www.facebook.com/594528156137320/videos/361886105597310
30 Apr 2021	Львівська політехніка	447	67	2542	https://www.facebook.com/1487405161589256/posts/2849920285337730/
23 Apr 2021	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	172	272	2488	https://www.facebook.com/432852973511164/posts/3587898264673270/
17 Apr 2021	Львівська політехніка	303	126	1932	https://www.facebook.com/1487405161589256/posts/2840318446297914/
28 Jul 2021	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	882	78	1616	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/6104146516277246/
09 Mar 2021	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	683	34	1492	https://www.facebook.com/622420589927303/videos/2217062175092074
05 Jul 2021	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1104	29	1428	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/5994455167246382/
10 Nov 2021	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	962	179	1378	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/6668037399888152/
21 Jan 2021	Львівський національний університет імені Івана Франка	884	23	1333	https://www.facebook.com/594528156137320/videos/753242151997646
15 Sep 2021	Львівський національний університет імені Івана Франка	950	28	1147	https://www.facebook.com/137130983036501/posts/4356385507777673/
16 Sep 2021	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	708	46	1121	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/6369679703057258/

19 Apr 2021	Львівська політехніка	172	25	1081	https://www.facebook.com/1487405161589256/posts/2841933162803109/
29 Jan 2021	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	796	20	1076	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/5231181253573781/
29 Apr 2021	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	753	49	1001	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/5666773736681195/
02 Aug 2021	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	785	21	966	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/6132560626769168/
22 Nov 2021	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	659	144	925	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/6742489392442952/
17 Dec 2021	Львівський національний університет імені Івана Франка	547	4	854	https://www.facebook.com/137130983036501/posts/4653626711386883/
24 Oct 2021	Львівська політехніка	55	120	850	https://www.facebook.com/1487405161589256/posts/2977630262566731/
07 Apr 2021	Львівський національний університет імені Івана Франка	566	18	831	https://www.facebook.com/594528156137320/videos/3702065343235078
29 Jun 2021	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	565	38	822	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/5967722136586352/
09 Aug 2021	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	84	118	819	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/6168262033199027/
Інші 80 аналізованих публікацій містяться за посиланням https://docs.google.com/spreadsheets/d/1eAIZl5F-onVe9IE-TZP7xk5FsND7wGRB/edit?usp=drive_link&oid=109824029139015261292&rtpof=true&sd=true					

Таблиця 2. Топ Facebook публікацій відібраних державних ЗВО в 2021 році під час вступної кампанії

Дата	ЗВО	Лайки	Комент арі	Реакці ї	Лінк
01 Sep 2021	Львівський національний університет імені Івана Франка	3036	82	4069	https://www.facebook.com/594528156137320/videos/361886105597310
28 Jul 2021	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	882	78	1616	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/6104146516277246/
05 Jul 2021	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1104	29	1428	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/5994455167246382/

15 Sep 2021	Львівський національний університет імені Івана Франка	950	28	1147	https://www.facebook.com/137130983036501/posts/4356385507777673/
16 Sep 2021	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	708	46	1121	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/6369679703057258/
02 Aug 2021	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	785	21	966	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/6132560626769168/
09 Aug 2021	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	84	118	819	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/6168262033199027/
31 Aug 2021	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	673	17	798	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/6285113358180560/
19 Sep 2021	Львівський національний університет імені Івана Франка	648	2	745	https://www.facebook.com/137130983036501/posts/4369728596443364/
29 Aug 2021	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	380	28	739	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/6275839259107970/
30 Aug 2021	Львівська політехніка	628	3	735	https://www.facebook.com/1487405161589256/posts/2937852063211218/
16 Aug 2021	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	599	1	734	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/6206384972720066
16 Aug 2021	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	592	1	726	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/798230584707370/?substory_index=798230584707370
10 Sep 2021	Львівський національний університет імені Івана Франка	556	6	707	https://www.facebook.com/137130983036501/posts/4342194029196821/
27 Aug 2021	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	59	84	671	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/6262799720411924/
13 Aug 2021	Львівська політехніка	502	18	657	https://www.facebook.com/1487405161589256/posts/2925731887756569/
14 Jul 2021	V.N. Karazin Kharkiv National University	444	33	657	https://www.facebook.com/253877431318339/posts/4230667050306004/
07 Sep 2021	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	541	12	644	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/6322913261067236/
01 Sep 2021	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	477	10	620	https://www.facebook.com/622420589927303/videos/569841250996293

19 Sep 2021	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	435	12	612	https://www.facebook.com/432852973511164/posts/4007550922708000/
31 Aug 2021	V.N. Karazin Kharkiv National University	435	21	579	https://www.facebook.com/253877431318339/posts/4374500205922687/
Інші 80 аналізованих публікацій містяться за посиланням https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-ugpWFOvIy71kBeTnY7BVQzTSXPW2U3g/edit?usp=drive_link&ouid=109824029139015261292&rtpof=true&sd=true					

Додаток Е. Facebook публікації відібраних державних ЗВО в 2022 році

Таблиця 1. Top Facebook публікацій відібраних державних ЗВО в 2022 році

Дата	ЗВО	Лайки	Комент арі	Реакції	Лінки
08 Mar 2022	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1996	2499	19538	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/7396245773733974/
06 Jan 2022	Львівська політехніка	8557	244	11529	https://www.facebook.com/634643958703260/videos/259643296270167
03 Nov 2022	V.N. Karazin Kharkiv National University	4636	213	10129	https://www.facebook.com/613942277444357/videos/3394190064146064
20 Aug 2022	Львівський національний університет імені Івана Франка	829	1103	7957	https://www.facebook.com/137130983036501/posts/5390321241050756/
13 Sep 2022	V.N. Karazin Kharkiv National University	6341	83	7908	https://www.facebook.com/613942277444357/videos/803568997647508
26 Feb 2022	V.N. Karazin Kharkiv National University	4491	67	6049	https://www.facebook.com/613942277444357/videos/2790151471291306
31 Oct 2022	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	636	785	5404	https://www.facebook.com/1667844380152178/posts/3360273244242608/
07 Dec 2022	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	4568	45	5389	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/8700049560020249/
16 Oct 2022	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	3909	47	5262	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/8446971805328027/
05 Sep 2022	V.N. Karazin Kharkiv National University	4113	45	4852	https://www.facebook.com/253877431318339/posts/5521714957867867/
15 Oct 2022	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	457	371	4554	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/8440640635961144/
01 Mar 2022	V.N. Karazin Kharkiv National University	443	533	4438	https://www.facebook.com/253877431318339/posts/4993561227349912/
21 Oct 2022	Київський столичний університет імені Бориса Грінченка	278	769	4344	https://www.facebook.com/647651446548347/posts/793043112009179
28 Feb 2022	Львівський національний університет імені Івана Франка	595	329	4046	https://www.facebook.com/137130983036501/posts/4914230228659862/

14 Jul 2022	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	369	304	3806	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/7999303883428157/
14 Dec 2022	V.N. Karazin Kharkiv National University	2776	31	3345	https://www.facebook.com/253877431318339/posts/5822356647803695/
04 Oct 2022	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	832	59	3071	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/8389136737778201/
25 Feb 2022	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1325	97	2971	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/7346652555359963/
15 Sep 2022	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	215	290	2902	https://www.facebook.com/432852973511164/posts/5087215911408157/
10 Apr 2022	V.N. Karazin Kharkiv National University	206	290	2704	https://www.facebook.com/253877431318339/posts/5101533656552668/
01 Dec 2022	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	224	155	2633	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/8670462249645647/
Інші 80 аналізованих публікацій містяться за посиланням https://docs.google.com/spreadsheets/d/15JgfSTkKeD9M7ezH7k2h836yf9Q5F0AQ/edit?usp=drive_link&uid=109824029139015261292&rtpof=true&sd=true					

Таблиця 2. Топ Facebook публікацій відібраних державних ЗВО в 2022 році під час вступної кампанії

Дата	ЗВО	Лайки	Комент арі	Реакці ї	Лінки
20 Aug 2022	Львівський національний університет імені Івана Франка	829	1103	7957	https://www.facebook.com/137130983036501/posts/5390321241050756/
13 Sep 2022	V.N. Karazin Kharkiv National University	6341	83	7908	https://www.facebook.com/613942277444357/videos/803568997647508
05 Sep 2022	V.N. Karazin Kharkiv National University	4113	45	4852	https://www.facebook.com/253877431318339/posts/5521714957867867/
15 Sep 2022	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	215	290	2902	https://www.facebook.com/432852973511164/posts/5087215911408157/
20 Aug 2022	V.N. Karazin Kharkiv National University	2006	22	2344	https://www.facebook.com/253877431318339/posts/5475556245817072/
29 Sep 2022	V.N. Karazin Kharkiv National University	1732	29	2018	https://www.facebook.com/253877431318339/posts/5588397281199634/
29 Sep 2022	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	132	106	1720	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/8362110960480779/
25 Aug 2022	Львівська політехніка	1424	14	1650	https://www.facebook.com/1487405161589256/posts/3199298930399862/
04 Aug 2022	V.N. Karazin Kharkiv National University	156	157	1578	https://www.facebook.com/253877431318339/posts/5428340993871931/

04 Aug 2022	Львівський національний університет імені Івана Франка	138	123	1571	https://www.facebook.com/137130983036501/posts/5345508258865388/
24 Aug 2022	Львівський національний університет імені Івана Франка	156	107	1318	https://www.facebook.com/137130983036501/posts/5401668456582701/
15 Sep 2022	V.N. Karazin Kharkiv National University	127	116	1278	https://www.facebook.com/253877431318339/posts/5547346628638033/
26 Sep 2022	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	85	60	1200	https://www.facebook.com/432852973511164/posts/5117614291701652/
08 Sep 2022	V.N. Karazin Kharkiv National University	118	89	1106	https://www.facebook.com/253877431318339/posts/5528741157165247/
05 Aug 2022	V.N. Karazin Kharkiv National University	952	9	1076	https://www.facebook.com/253877431318339/posts/5432425370130160/
04 Sep 2022	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	37	56	953	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/8244794388879104/
04 Aug 2022	V.N. Karazin Kharkiv National University	97	65	948	https://www.facebook.com/253877431318339/posts/5429208460451851/
26 Aug 2022	V.N. Karazin Kharkiv National University	829	7	936	https://www.facebook.com/253877431318339/posts/5493333837372646/
21 Sep 2022	V.N. Karazin Kharkiv National University	89	54	912	https://www.facebook.com/253877431318339/posts/5565799963459366/
15 Sep 2022	Львівський національний університет імені Івана Франка	657	15	899	https://www.facebook.com/137130983036501/posts/5462064743876405/
07 Aug 2022	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	80	32	872	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/8110887422269802/
Інші 80 аналізованих публікацій містяться за посиланням https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DMjsFmk5JpERfS5WfvedBaOaqZ49goc7/edit?usp=drive_link&oid=109824029139015261292&rtpof=true&sd=true					

Додаток Є. Facebook публікації відібраних державних ЗВО в 2023 році

Таблиця 1. Top Facebook публікацій відібраних державних ЗВО в 2023 році

Дата	ЗВО	Лайки	Коментарі	Реакції	Лінки
22 Nov 2023	КПІ ім. Ігоря Сікорського	21636	347	32799	https://www.facebook.com/464878138971895/posts/835964061863299
26 Dec 2023	Львівський національний університет імені Івана Франка	20162	258	25213	https://www.facebook.com/594528156137320/posts/722668726656595
01 Sep 2023	Львівський національний	17422	305	19681	https://www.facebook.com/594528156137320/posts/655642093359259

	університет імені Івана Франка				
18 Jun 2023	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	12323	75	13318	https://www.facebook.com/622420589927303/posts/663932405776121
18 May 2023	Львівський національний університет імені Івана Франка	7268	153	9021	https://www.facebook.com/137130983036501/posts/6214819028600969/
09 Sep 2023	Львівський національний університет імені Івана Франка	6901	132	8593	https://www.facebook.com/594528156137320/posts/659849039605231
01 Jan 2023	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1438	199	8057	https://www.facebook.com/266356513389638/posts/8841982315826972/
06 Dec 2023	Прикарпатський Національний Університет Ім.В.Стефаника	5327	55	5576	https://www.facebook.com/718633116931886/posts/851756486952881
07 Jan 2023	Львівський національний університет імені Івана Франка	3824	54	5042	https://www.facebook.com/137130983036501/posts/5801860573230152/
04 Jun 2023	Львівський національний університет імені Івана Франка	3167	67	4578	https://www.facebook.com/594528156137320/posts/604625631794239
01 Feb 2023	Львівська політехніка	3867	47	4112	https://www.facebook.com/1487405161589256/posts/3330150997314654/
25 Jan 2023	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	212	238	4030	https://www.facebook.com/432852973511164/posts/5468929093236835/
30 Nov 2023	Львівський національний університет імені Івана Франка	2659	491	3514	https://www.facebook.com/594528156137320/posts/706815261575275
24 Feb 2023	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	658	170	3243	https://www.facebook.com/432852973511164/posts/5564308493698894/
18 Jan 2023	Львівський національний університет імені Івана Франка	2592	28	3201	https://www.facebook.com/137130983036501/posts/5835666839849525/
01 May 2023	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	2679	15	3170	https://www.facebook.com/622420589927303/posts/632612345574794
06 Feb 2023	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	326	187	3165	https://www.facebook.com/432852973511164/posts/5506965166099894/
09 Jan 2023	V.N. Karazin Kharkiv National University	2480	62	3044	https://www.facebook.com/253877431318339/posts/5896760320363327/
12 Apr 2023	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	142	173	2553	https://www.facebook.com/432852973511164/posts/5704235593039516/
01 Sep 2023	V.N. Karazin Kharkiv National University	2314	9	2547	https://www.facebook.com/613942277444357/posts/700282162143701

23 Aug 2023	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	104	83	2134	https://www.facebook.com/622420589927303/posts/702971028538925
Інші 80 аналізованих публікацій містяться за посиланням https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nXKjTp_jQnUvTYNtc1wk08vjQivQ4lpy/edit?usp=drive_link&ouid=109824029139015261292&rtpof=true&sd=true					

Таблиця 2. Топ Facebook публікацій відібраних державних ЗВО в 2023 році під час вступної кампанії

Дата	ЗВО	Лайк и	Комен тарі	Реакці ї	Лінки
23 Aug 2023	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	104	83	2134	https://www.facebook.com/622420589927303/posts/702971028538925
20 Jul 2023	Львівська політехніка	120	58	1511	https://www.facebook.com/634643958703260/posts/672177384949917
02 Aug 2023	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	48	61	1453	https://www.facebook.com/622420589927303/posts/691014933067868
29 Aug 2023	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	275	40	1382	https://www.facebook.com/549599230707439/posts/604983451835683
13 Jul 2023	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	48	84	1316	https://www.facebook.com/622420589927303/posts/679304817572213
23 Aug 2023	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	62	34	1245	https://www.facebook.com/549599230707439/posts/601905968810098
26 Jul 2023	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	40	92	1235	https://www.facebook.com/622420589927303/posts/686946606808034
14 Jul 2023	Національний університет "Києво-Могилянська академія"	599	66	934	https://www.facebook.com/549599230707439/posts/581343617533000
17 Aug 2023	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	647	25	840	https://www.facebook.com/622420589927303/posts/699916272177734
04 Jul 2023	V.N. Karazin Kharkiv National University	203	91	836	https://www.facebook.com/613942277444357/posts/664312109074040
09 Aug 2023	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	24	49	811	https://www.facebook.com/622420589927303/posts/695162659319762
17 Aug 2023	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	575	34	755	https://www.facebook.com/622420589927303/posts/699972612172100
21 Aug 2023	Львівський національний університет імені Івана Франка	28	23	731	https://www.facebook.com/594528156137320/posts/649550393968429
25 Jul 2023	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	26	33	727	https://www.facebook.com/622420589927303/posts/686415913527770
17 Jul 2023	V.N. Karazin Kharkiv National University	124	39	686	https://www.facebook.com/613942277444357/posts/672419528263298
12 Jul 2023	Львівська політехніка	188	2	667	https://www.facebook.com/634643958703260/posts/667847318716257
03 Aug 2023	Львівська політехніка	485	6	666	https://www.facebook.com/634643958703260/posts/679700717530917

23 Jul 2023	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	100	37	657	https://www.facebook.com/622420589927303/posts/685548040281224
05 Aug 2023	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	34	48	632	https://www.facebook.com/622420589927303/posts/692773156225379
25 Aug 2023	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	29	36	616	https://www.facebook.com/622420589927303/posts/704346728401355
28 Jul 2023	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	375	11	610	https://www.facebook.com/622420589927303/posts/687648356737859
Інші 80 аналізованих публікацій містяться за посиланням https://docs.google.com/spreadsheets/d/1aaSN9ibto2TyKgFv13OtfOiWG8e-MDm6/edit?usp=drive_link&ouid=109824029139015261292&rtpof=true&sd=true					

Додаток Ж. Facebook публікації відібраних державних ЗВО в 2024 році
Таблиця 1. Top Facebook публікацій відібраних державних ЗВО в 2024 році

Дата	ЗВО	Лайки	Коментарі	Реакції	Лінки
09 Sep 2024	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	15301	100	19640	https://www.facebook.com/622420589927303/posts/948173557352003
20 Dec 2024	Прикарпатський Національний Університет Ім.В.Стефаника	12986	245	16342	https://www.facebook.com/718633116931886/videos/783155583992946
23 Aug 2024	V.N. Karazin Kharkiv National University	10397	118	12784	https://www.facebook.com/reel/980195820548588/
16 Apr 2024	КПІ ім. Ігоря Сікорського	9260	352	11469	https://www.facebook.com/464878138971895/videos/400306222817417
27 Jun 2024	Прикарпатський Національний Університет Ім.В.Стефаника	8695	189	10527	https://www.facebook.com/718633116931886/posts/990746679720527
04 Apr 2024	Прикарпатський Національний Університет Ім.В.Стефаника	7070	84	8774	https://www.facebook.com/718633116931886/posts/933447175450478
21 Nov 2024	Волинський національний університет імені Лесі Українки	5699	148	7153	https://www.facebook.com/601606621398951/videos/1987145708424512
22 Jan 2024	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	5279	71	5881	https://www.facebook.com/reel/1329351967738289/
12 Jul 2024	Національний аерокосмічний університет «ХАІ»	4638	335	5746	https://www.facebook.com/735986931867937/posts/991056389694322
13 May 2024	Київський столичний університет імені Бориса Грінченка	4603	64	5345	https://www.facebook.com/647651446548347/posts/1193746248605528
23 Aug 2024	Сумський державний університет	4866	120	5284	https://www.facebook.com/223147589823202/posts/968265891978031
25 Jul 2024	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	3894	38	4855	https://www.facebook.com/reel/1174970566887237/
30 May 2024	Львівська політехніка	4003	96	4545	https://www.facebook.com/634643958703260/posts/859670286200625
10 Jul 2024	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	3834	17	4046	https://www.facebook.com/reel/808416061267552/

20 Mar 2024	Київський столичний університет імені Бориса Грінченка	3627	28	3934	https://www.facebook.com/647651446548347/posts/1156466012333552
20 Nov 2024	Національний аерокосмічний університет «ХАІ»	2575	184	3709	https://www.facebook.com/735986931867937/posts/1094367679363192
16 Apr 2024	Сумський державний університет	3078	24	3490	https://www.facebook.com/223147589823202/posts/881508613987093
24 Dec 2024	Сумський державний університет	2497	72	3250	https://www.facebook.com/223147589823202/videos/536726839365618
14 Oct 2024	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	2569	42	3084	https://www.facebook.com/614057874086891/videos/1202808107479520
16 Jul 2024	V.N. Karazin Kharkiv National University	1950	53	2999	https://www.facebook.com/613942277444357/posts/916950833810165
25 Oct 2024	Національний аерокосмічний університет «ХАІ»	2227	113	2939	https://www.facebook.com/735986931867937/videos/1649364218942161
Інші 80 аналізованих публікацій містяться за посиланням https://docs.google.com/spreadsheets/d/19jofOWK2bi7eVA0LxvyPpV_iyu7Pc50j/edit?usp=drive_link&oid=109824029139015261292&rtpof=true&sd=true					

Таблиця 2. Топ Facebook публікацій відібраних державних ЗВО в 2024 році під час вступної кампанії

Дата	ЗВО	Лайки	Коментарі	Реакції	Лінки
09 Sep 2024	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	15301	100	19640	https://www.facebook.com/622420589927303/posts/948173557352003
23 Aug 2024	V.N. Karazin Kharkiv National University	10397	118	12784	https://www.facebook.com/reel/980195820548588/
12 Jul 2024	Національний аерокосмічний університет «ХАІ»	4638	335	5746	https://www.facebook.com/735986931867937/posts/991056389694322
23 Aug 2024	Сумський державний університет	4866	120	5284	https://www.facebook.com/223147589823202/posts/968265891978031
25 Jul 2024	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	3894	38	4855	https://www.facebook.com/reel/1174970566887237/
10 Jul 2024	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	3834	17	4046	https://www.facebook.com/reel/808416061267552/
14 Oct 2024	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	2569	42	3084	https://www.facebook.com/614057874086891/videos/1202808107479520
16 Jul 2024	V.N. Karazin Kharkiv National University	1950	53	2999	https://www.facebook.com/613942277444357/posts/916950833810165
25 Oct 2024	Національний аерокосмічний університет «ХАІ»	2227	113	2939	https://www.facebook.com/735986931867937/videos/1649364218942161
25 Sep 2024	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	2209	39	2916	https://www.facebook.com/reel/921049539889938/
06 Aug 2024	Львівська політехніка	2423	85	2908	https://www.facebook.com/634643958703260/posts/903827618451558

11 Oct 2024	Національний аерокосмічний університет «ХАІ»	1859	105	2366	https://www.facebook.com/735986931867937/videos/414926814729750
18 Oct 2024	Національний аерокосмічний університет «ХАІ»	1707	112	2285	https://www.facebook.com/735986931867937/videos/1106394357739926
15 Aug 2024	Національний аерокосмічний університет «ХАІ»	1400	97	2168	https://www.facebook.com/735986931867937/videos/1027408688920375
25 Aug 2024	Національний аерокосмічний університет «ХАІ»	1115	28	1964	https://www.facebook.com/735986931867937/posts/1023336369799657
24 Aug 2024	Сумський державний університет	1685	18	1941	https://www.facebook.com/223147589823202/videos/1141987470211148
08 Oct 2024	Національний аерокосмічний університет «ХАІ»	1398	48	1914	https://www.facebook.com/735986931867937/posts/1058879456245348
20 Jul 2024	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	407	83	1912	https://www.facebook.com/622420589927303/posts/913274707508555
14 Sep 2024	НТУ "Дніпровська політехніка" - Dnipro University of Technology	1499	20	1901	https://www.facebook.com/reel/1201505461057679/
03 Sep 2024	Національний аерокосмічний університет «ХАІ»	1672	19	1874	https://www.facebook.com/735986931867937/posts/1030014789131815
26 Jul 2024	Національний аерокосмічний університет «ХАІ»	1381	55	1871	https://www.facebook.com/735986931867937/posts/1001424505324177
Інші 80 аналізованих публікацій містяться за посиланням https://docs.google.com/spreadsheets/d/13UZ9yKFSqC_8akv5EBKps_C8nheVSEYo/edit?usp=drive_link&ouid=109824029139015261292&rtpof=true&sd=true					

Додаток 3.1 Facebook публікації відібраних приватних ЗВО в 2019-2024 роках

Таблиця 1. Топ Facebook публікацій відібраних приватних ЗВО в 2019-2024 роках

Дата	ЗВО	Лайки	Коментарі	Реакції	Лінки
07 Apr 2022	Український католицький університет UCUniversity	48144	1120	70013	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/5300683479963411/
19 May 2021	Український католицький університет UCUniversity	26081	854	32066	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/4269014193130350
25 Mar 2022	Український католицький університет UCUniversity	14307	335	19446	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/5266505503381209/
18 Jun 2022	Український католицький університет UCUniversity	1790	1599	17046	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/5507358812629209/
21 Jun 2022	Український католицький університет UCUniversity	4396	153	13142	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/5515263961838694/

02 Apr 2022	Український католицький університет UCUniversity	9399	134	12775	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/5287701141261645/
22 Sep 2022	Український католицький університет UCUniversity	8441	669	11748	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/5780189922012762/
18 Mar 2024	Український католицький університет UCUniversity	6703	170	10909	https://www.facebook.com/614015717425268/posts/797549449071893
21 Jun 2022	Український католицький університет UCUniversity	1538	279	10486	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/5515979915100432/
09 Jan 2021	Український католицький університет UCUniversity	8515	127	10367	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/3886043668094073
04 Sep 2024	Український католицький університет UCUniversity	347	231	7558	https://www.facebook.com/614015717425268/posts/906709064822597
22 Feb 2022	Український католицький університет UCUniversity	4850	154	7473	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/5179782165386877/
27 Jun 2022	Український католицький університет UCUniversity	1036	988	7291	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/5533686919996398/
22 Dec 2023	Український католицький університет UCUniversity	6629	49	7232	https://www.facebook.com/614015717425268/posts/742913751202130
11 Dec 2022	Український католицький університет UCUniversity	5867	104	7198	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/6028070630558022/
17 Feb 2024	Український католицький університет UCUniversity	4946	116	6983	https://www.facebook.com/614015717425268/posts/779267580900080
14 Mar 2022	Український католицький університет UCUniversity	1063	1214	6113	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/5236631379701955/
03 Jul 2023	Український католицький університет UCUniversity	4723	84	5755	https://www.facebook.com/614015717425268/posts/641715981321908
02 May 2023	Український католицький університет UCUniversity	4232	161	4782	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/6480748531956894/
06 Dec 2020	Український католицький університет UCUniversity	1759	1014	4562	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/3799303130101461
25 Dec 2023	Український католицький університет UCUniversity	3257	96	4550	https://www.facebook.com/614015717425268/posts/744736897686482
09 May 2023	Kyiv School of Economics	4236	41	4532	https://www.facebook.com/187769434573872/posts/6979557305395017/
08 Sep 2022	Український католицький університет UCUniversity	4043	26	4334	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/574039532599222/
30 Mar 2022	Український католицький університет UCUniversity	919	54	4188	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/5278111368887289/
27 Aug 2022	Український католицький університет UCUniversity	408	582	3922	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/5705346902830398/

24 Nov 2020	Український католицький університет UCUniversity	2561	353	3830	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/3764621886902919
05 Dec 2021	Український католицький університет UCUniversity	3193	35	3794	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/4888141354550961/
19 Jun 2022	Український католицький університет UCUniversity	636	443	3773	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/5510766688955088/
05 Jul 2024	Український католицький університет UCUniversity	2351	55	3692	https://www.facebook.com/614015717425268/posts/867022138791290
09 Sep 2022	Український католицький університет UCUniversity	3458	50	3687	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/5742786339086454/
17 Mar 2022	Український католицький університет UCUniversity	1000	94	3531	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/5244650545566705/
11 May 2021	Український католицький університет UCUniversity	1815	283	3515	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/4243396565692113
09 Mar 2022	Український католицький університет UCUniversity	537	311	3514	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/5223268951038198/
20 Dec 2020	Український католицький університет UCUniversity	308	390	3464	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/3836173093081131
23 Oct 2022	Український католицький університет UCUniversity	969	93	3343	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/5876539439044476/
22 Feb 2022	Український католицький університет UCUniversity	1743	55	3268	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/5178051298893297/
26 Dec 2023	Український католицький університет UCUniversity	2844	29	3257	https://www.facebook.com/614015717425268/posts/745602080933297
06 Jul 2023	Український католицький університет UCUniversity	903	38	3195	https://www.facebook.com/614015717425268/posts/643949041098602
07 Jun 2022	Український католицький університет UCUniversity	508	369	3082	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/5475174552514302/
28 Apr 2023	Український католицький університет UCUniversity	2424	32	2893	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/6466969543334793/
08 Feb 2024	Український католицький університет UCUniversity	2478	70	2887	https://www.facebook.com/614015717425268/posts/773403554819816
16 Dec 2022	Український католицький університет UCUniversity	2315	29	2787	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/6047642585267493/
02 Jun 2022	Український католицький університет UCUniversity	344	260	2767	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/5460921160606308/
11 Jan 2023	Український католицький університет UCUniversity	2048	115	2760	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/6122366684461749/
07 Mar 2023	Український католицький університет UCUniversity	425	139	2706	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/6304496766248739/

02 Jan 2023	Український католицький університет UCUniversity	1905	59	2679	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/6097721770259574/
04 May 2022	Український католицький університет UCUniversity	404	298	2633	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/5373517519346673/
12 Nov 2022	Український католицький університет UCUniversity	2265	26	2612	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/5936124273085992/
19 Feb 2024	Міжнародний гуманітарний університет	291	4	2562	https://www.facebook.com/500337455428147/posts/913973294064559
13 Sep 2022	Український католицький університет UCUniversity	205	270	2479	https://www.facebook.com/420728451292296/posts/5754063947958693/
Інші 450 аналізованих публікацій містяться за посиланням https://docs.google.com/spreadsheets/d/1MXxlEesYUVuVn2FBn9gDn43HfrMX1_I4/edit?usp=drive_link&ouid=109824029139015261292&rtpof=true&sd=true					

Таблиця 2. Топ Facebook публікацій відібраних приватних ЗВО (без УКУ) в 2019-2024 роках

Дата	ЗВО (профіль)	Лайки	Коментарі	Реакції	Лінки
09 May 2023	Kyiv School of Economics	4236	41	4532	https://www.facebook.com/187769434573872/posts/6979557305395017/
19 Feb 2024	Міжнародний гуманітарний університет	291	4	2562	https://www.facebook.com/500337455428147/posts/913973294064559
15 Jan 2024	Міжнародний гуманітарний університет	543	7	2457	https://www.facebook.com/500337455428147/posts/888969106564978
21 Aug 2019	Європейський університет	1941	2	1991	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2959225410970184
01 Jul 2019	Європейський університет	1382	3	1425	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2918904761668916
22 Mar 2019	Європейський університет	1304	1	1339	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2828580734034653
03 Jan 2019	Європейський університет	1224	5	1269	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2763001397259254
02 Nov 2021	Університет імені Альфреда Нобеля	119	205	1239	https://www.facebook.com/1548871702035547/posts/3067207396868629/
07 May 2019	Європейський університет	1180	5	1232	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2866244246934968
03 Apr 2019	Європейський університет	1104	11	1159	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2837660986459961
05 Mar 2019	Європейський університет	1052	3	1103	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2814182938807766
07 Aug 2019	Європейський університет	1047	1	1078	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2946333325592726

09 Nov 2024	Міжнародний гуманітарний університет	306	10	1008	https://www.facebook.com/500337455428147/posts/1108890767906143
08 May 2019	Європейський університет	928	1	977	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2868767706682622
18 May 2022	Kyiv School of Economics	667	84	964	https://www.facebook.com/187769434573872/posts/5860428567307902/
05 Feb 2019	Європейський університет	912	2	955	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2790135164545877
24 Jul 2019	Kyiv School of Economics	429	185	940	https://www.facebook.com/187769434573872/posts/2853876767963112
02 Jul 2019	Європейський університет	905	1	939	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2915322685360457
09 Sep 2019	Європейський університет	865	1	893	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2978950595664332
11 Sep 2019	Європейський університет	866	0	892	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2983621081863950
13 May 2019	Європейський університет	830	1	858	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2871841889708537
09 Oct 2019	Європейський університет	804	1	815	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/3004767513082640
27 Mar 2021	Європейський університет	98	178	815	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/3567618360130883
27 Jun 2023	Полтавський університет економіки і торгівлі #ПУЕТ	741	11	814	https://www.facebook.com/683532087110971/posts/735822508548595
07 May 2019	Європейський університет	792	2	813	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2867869830105743
16 May 2022	Полтавський університет економіки і торгівлі #ПУЕТ	720	1	808	https://www.facebook.com/1153857124662081/posts/5118845734829847/
02 Sep 2022	Європейський університет	765	8	805	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/4020560298170018/
12 Feb 2019	Європейський університет	776	0	796	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2795047690721291
19 Mar 2020	Kyiv School of Economics	340	1	794	https://www.facebook.com/187769434573872/posts/3407448232605960
08 Aug 2019	Європейський університет	750	4	778	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2946337788925613
03 Jul 2019	Європейський університет	735	1	765	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2915324685360257
06 Aug 2019	Європейський університет	735	3	757	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2949849258574466

10 Jun 2019	Європейський університет	719	5	740	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2895057810720278
07 Jun 2019	Європейський університет	693	3	716	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2893077860918273
12 Aug 2019	Європейський університет	677	3	695	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2951651331727592
21 Jan 2019	Європейський університет	657	1	675	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2778611369031590
31 Mar 2023	Kyiv School of Economics	613	4	669	https://www.facebook.com/187769434573872/posts/6853347708015978/
23 Jan 2024	Міжнародний гуманітарний університет	176	1	668	https://www.facebook.com/500337455428147/posts/894937892634766
04 Jul 2019	Європейський університет	656	0	666	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2919902321569160
06 May 2019	Європейський університет	612	0	644	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2866235456935847
24 May 2023	Kyiv School of Economics	524	11	625	https://www.facebook.com/624324969720987/posts/627720159381468
25 Jun 2019	Kyiv School of Economics	575	1	620	https://www.facebook.com/187769434573872/posts/2794833367200786
28 Jun 2022	Полтавський університет економіки і торгівлі #ПУЕТ	479	1	605	https://www.facebook.com/1153857124662081/posts/5242444979136588/
12 Apr 2021	Kyiv School of Economics	467	16	580	https://www.facebook.com/187769434573872/posts/4545523005465138
30 May 2023	Kyiv School of Economics	499	8	576	https://www.facebook.com/624324969720987/posts/631489599004524
29 Mar 2024	Міжнародний гуманітарний університет	127	2	576	https://www.facebook.com/500337455428147/posts/939767181485170
08 Feb 2019	Європейський університет	520	1	574	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2793610537531673
05 Jun 2019	Європейський університет	533	1	567	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2893051700920889
03 Jan 2023	Університет імені Альфреда Нобеля	290	77	558	https://www.facebook.com/502576895212898/posts/590966189707301
02 Apr 2019	Європейський університет	513	0	554	https://www.facebook.com/1971832856376116/posts/2835491606676899
28 Jan 2024	Міжнародний гуманітарний університет	213	6	553	https://www.facebook.com/500337455428147/posts/898319148963307

Інші 450 аналізованих публікацій містяться за посиланням

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1I9EaEMlhF_oB7mnRrAbJteT_uUilxSQL/edit?usp=drive_link&uid=109824029139015261292&rtpof=true&sd=true

Додаток 3.2. Аналіз феномену дописів УКУ

Основними аспектами успіху є наступні:

- **Духовність та релігія:** є важливою темою для аудиторії, що підкреслює роль віри в важкі часи. Публікації часто містять роздуми про молитву, духовне зростання та релігійні свята. Наприклад, публікація про Великий піст та поради для духовного зростання набрала 10,909 реакцій¹⁰⁴. Ці матеріали надихають читачів на внутрішнє вдосконалення та підтримку через віру. УКУ акцентує на моральних та етичних питаннях, які стосуються не тільки особистого життя, але й суспільства в цілому. Публікації можуть містити роздуми про віру, духовний розвиток, цінності, які формують особистість, і як ці цінності можна реалізувати у повсякденному житті.
- **Війна та соціальні виклики:** Однією з найпопулярніших тематик є війна та героїзм, що відображає актуальність військових подій в Україні. Публікації цієї тематики часто присвячені загиблим героям, їхнім подвигам та вшануванню пам'яті. Наприклад, публікація про загиблого Артемія Димида, який загинув на війні, набрала 17,046 реакцій¹⁰⁵. Ці публікації підкреслюють важливість пам'яті про тих, хто віддав своє життя за свободу України. Тематика часто зосереджується на актуальних соціальних питаннях – гуманітарні катастрофи, соціальна справедливість, волонтерство та допомога постраждалим. Публікації не лише інформують про ці події, а й закликають до дій, формуючи активну громадську позицію.
- **Культурна ідентичність:** УКУ підкреслює важливість культурного розвитку та ідентичності, особливо в контексті української культури. Публікації можуть містити статті про мистецтво, літературу, традиції та історію України, акцентуючи на їх значенні для формування національної свідомості. Публікації часто присвячені музиці, театру, літературі та іншим формам мистецтва. Наприклад, публікація про українських фігуристів, які виступали під час війни, набрала 19,446 реакцій¹⁰⁶.
- **Життя університету:** Публікації активно висвітлюють події, що відбуваються в університеті, такі як лекції, семінари, форуми, які зазвичай мають не лише академічну, а й соціальну або духовну мету. Ці заходи часто стимулюють обговорення важливих моральних і етичних питань. Також публікації цієї тематики часто пов'язані зі стипендіями, навчанням та розвитком освіти в Україні.
- **Опікунство та соціальна відповідальність:** УКУ активно підтримує ініціативи, спрямовані на допомогу нужденним, біженцям, ветеранам та іншим вразливим групам населення. Тематика публікацій звертає увагу на те, як університет та його спільнота можуть допомогти у кризові часи.

Крім цього, публікації УКУ вирізняються глибокою емоційною складовою. Вони часто викликають співчуття, солідарність чи натхнення, відображаючи переживання студентів, викладачів та їхніх близьких. Це суттєво відрізняється від звичних для інших ЗВО публікацій, які часто фокусуються на суто академічних темах. Оскільки УКУ є католицьким

¹⁰⁴ <https://ucu.edu.ua/news/yak-vykorystaty-velykyj-pist-dlya-duhovnogo-zrostannya/>

¹⁰⁵ https://supporting.ucu.edu.ua/donate/?order=artem_dymyd

¹⁰⁶ <https://www.facebook.com/watch/?v=567352650987005>

навчальним закладом, в публікаціях часто присутні духовні послання, молитви та звернення до вірян. А також УКУ активно залучає свою спільноту (студентів, викладачів, випускників) до коментування та поширення публікацій, що створює почуття єдності та солідарності.

Додаток И. Instagram публікації відібраних державних ЗВО

Таблиця 1. Топ Instagram публікацій відібраних державних ЗВО в 2019 році

Дата	ЗВО (профіль)	Лайки	Коментарі	Реакції	Лінки
24 Jul 2019	Grinchenko University	2387	60	2447	https://www.instagram.com/p/B0S6UoBC0Ls/
02 Dec 2019	Grinchenko University	1525	862	2387	https://www.instagram.com/p/B5kynzhlFXt/
19 Dec 2019	Karazin University	2170	5	2175	https://www.instagram.com/p/B6QxuN9BAAV/
01 Nov 2019	Karazin University	2116	38	2154	https://www.instagram.com/p/B4VQP_GB1Xo/
18 Nov 2019	Karazin University	2054	8	2062	https://www.instagram.com/p/B4yxighJyY/
11 Dec 2019	Uzhhorod National University	378	1460	1838	https://www.instagram.com/p/B58PWEMAmWM/
18 Apr 2019	Karazin University	1743	24	1767	https://www.instagram.com/p/BwZi6Mfn9ZY/
22 Nov 2019	Grinchenko University	1675	57	1732	https://www.instagram.com/p/B5KWmBblVRP/
30 Jul 2019	Karazin University	1649	39	1688	https://www.instagram.com/p/B0i1aYWBVlc/
18 Dec 2019	Grinchenko University	1651	16	1667	https://www.instagram.com/p/B6NYrtAJmJo/
31 Aug 2019	Karazin University	1653	1	1654	https://www.instagram.com/p/B11O_ZwBrGI/
05 Nov 2019	CHERNIVTSI NATIONAL UNIVERSITY	1547	94	1641	https://www.instagram.com/p/B4ey5OFnIpC/
03 Aug 2019	Karazin University	1597	7	1604	https://www.instagram.com/p/B0swn5eBPxc/
23 Nov 2019	Karazin University	1561	2	1563	https://www.instagram.com/p/B5NQhzohEo1/
15 Oct 2019	Karazin University	1527	5	1532	https://www.instagram.com/p/B3pHasDBBys/
05 Dec 2019	Karazin University	1521	5	1526	https://www.instagram.com/p/B5snpm_hop-/
01 Oct 2019	Karazin University	1495	4	1499	https://www.instagram.com/p/B3FMHm0IWA5/
08 Nov 2019	Karazin University	1475	12	1487	https://www.instagram.com/p/B4nNLB2B-iT/
09 Jun 2019	Karazin University	1418	3	1421	https://www.instagram.com/p/ByfJRtzBJLM/
19 Mar 2019	Karazin University	1171	242	1413	https://www.instagram.com/p/BvM07t5H1Fx/
01 Dec 2019	Karazin University	1408	1	1409	https://www.instagram.com/p/B5iB0ePhtE0/
15 Nov 2019	national.aviation.university	449	954	1403	https://www.instagram.com/p/B44mkkXlIhh/
Інші 80 аналізованих публікацій містяться за посиланням https://docs.google.com/spreadsheets/d/16c09vOOx9Tus8qxXhQ-r8HQudsvRhDoT/edit?usp=drive_link&ouid=109824029139015261292&rtpof=true&sd=true					

Таблиця 2. Топ Instagram публікацій відібраних державних ЗВО в 2020 році

Дата	ЗВО (профіль)	Лайки	Коментарі	Реакції	Лінки
21 Sep 2020	Karazin University	3237	11	3248	https://www.instagram.com/p/CFaZ5Zahd-K/
18 Sep 2020	Karazin University	2554	22	2576	https://www.instagram.com/p/CFRwFy8BMNA/
23 Oct 2020	НАУ Авіаційний	734	1692	2426	https://www.instagram.com/p/CGsEEmVJJ7I/
08 Oct 2020	Karazin University	2400	7	2407	https://www.instagram.com/p/CGFqcOA hj9C/
03 Sep 2020	Karazin University	2349	3	2352	https://www.instagram.com/p/CErIlSnAk oD/
16 Nov 2020	Uzhhorod National University	506	1824	2330	https://www.instagram.com/p/CHpbwY0 j1Nc/
28 Dec 2020	Karazin University	2213	10	2223	https://www.instagram.com/p/CJWVnaa BUqS/
12 Oct 2020	ЛНУ ім. І. Франка	2111	9	2120	https://www.instagram.com/p/CGPLZw AFOLs/
12 Aug 2020	ЛНУ ім. І. Франка	2108	8	2116	https://www.instagram.com/p/CDzMpyV gbfB/
06 Sep 2020	Karazin University	2037	8	2045	https://www.instagram.com/p/CEyuntXg 7LZ/
24 Dec 2020	Grinchenko University	2025	8	2033	https://www.instagram.com/p/CJK88Md FQSM/
25 Feb 2020	Grinchenko University	2012	20	2032	https://www.instagram.com/p/B8_ bxWk pKxs/
19 Aug 2020	Karazin University	1933	31	1964	https://www.instagram.com/p/CEFQbIIh mJR/
04 Sep 2020	Karazin University	1599	365	1964	https://www.instagram.com/p/CEuHYAI Ax_7/
04 Oct 2020	Karazin University	1952	6	1958	https://www.instagram.com/p/CF6xAfV hI2z/
18 Sep 2020	Lviv Polytechnic	703	1247	1950	https://www.instagram.com/p/CFSgAAzl cHD/
14 Aug 2020	Karazin University	1892	14	1906	https://www.instagram.com/p/CD3jah8B --K/
30 Aug 2020	Karazin University	1770	10	1780	https://www.instagram.com/p/CEhZFE5 hhGu/
11 Mar 2020	Karazin University	1666	43	1709	https://www.instagram.com/p/B9mZVu0 hQ_A/
04 Dec 2020	Karazin University	1660	6	1666	https://www.instagram.com/p/CIYiiRyhJ Oa/
02 Jun 2020	Karazin University	1655	7	1662	https://www.instagram.com/p/CA8KKIV BcVT/
Інші 80 аналізованих публікацій містяться за посиланням https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GtXYIJ7SuGA09mFNqMILGYGJTEFtdplG/edit?usp=drive_1 ink&ouid=109824029139015261292&rtpof=true&sd=true					

Таблиця 3. Топ Instagram публікацій відібраних державних ЗВО в 2021 році

Дата	ЗВО	Лайки	Коментарі	Реакції	Лінки
22 Sep 2021	Karazin University	3096	188	3284	https://www.instagram.com/p/CUINtu1I TII/

31 Aug 2021	Karazin University	3260	9	3269	https://www.instagram.com/p/CTPuNXhjrC2/
23 Aug 2021	Karazin University	2917	61	2978	https://www.instagram.com/tv/CS6PiN_jSPK/
01 Sep 2021	Karazin University	2867	5	2872	https://www.instagram.com/p/CTSVKibjFw9/
18 May 2021	Karazin University	2831	28	2859	https://www.instagram.com/p/CPA_Es8BopR/
18 Mar 2021	NATIONAL AEROSPACE UNIVERSITY XAI	2612	75	2687	https://www.instagram.com/p/CMkDgmFBrOj/
25 Oct 2021	Karazin University	2647	1	2648	https://www.instagram.com/p/CVdJkeuNwNI/
05 Apr 2021	Karazin University	2592	9	2601	https://www.instagram.com/p/CNSVMsxhAaL/
29 Jul 2021	Karazin University	2524	23	2547	https://www.instagram.com/p/CR6nz2hrOVM/
10 Aug 2021	Karazin University	2506	12	2518	https://www.instagram.com/p/CSZ7Z6cDbxV/
30 Sep 2021	Karazin University	2498	5	2503	https://www.instagram.com/p/CUcYh2CNSNZ/
19 Sep 2021	ЛНУ ім. І. Франка	2419	9	2428	https://www.instagram.com/p/CUAVXkl tFU4/
21 Oct 2021	Karazin University	1938	488	2426	https://www.instagram.com/p/CVTORGqt1sq/
30 Aug 2021	Lviv Polytechnic	2339	7	2346	https://www.instagram.com/p/CTMybX2NyoX/
01 Oct 2021	Karazin University	2264	80	2344	https://www.instagram.com/p/CUe3NyIrJL0/
17 Aug 2021	Karazin University	1043	1297	2340	https://www.instagram.com/p/CSrnOGEHgAv/
14 Dec 2021	Uzhhorod National University	610	1726	2336	https://www.instagram.com/p/CXG46YI02e/
22 Sep 2021	ЛНУ ім. І. Франка	2169	79	2248	https://www.instagram.com/p/CUIIDNW hS9u/
24 Sep 2021	Karazin University	2194	5	2199	https://www.instagram.com/p/CUNU1gFNb-o/
29 Jul 2021	Karazin University	1900	249	2149	https://www.instagram.com/p/CR6UIAD DICq/
Інші 80 аналізованих публікацій містяться за посиланням https://docs.google.com/spreadsheets/d/1e5T16Q0e-R7VB3HfZ3r6Dz9IUDCiH5wQ/edit?usp=drive_link&ouid=109824029139015261292&rtpof=true&sd=true					

Таблиця 4. Топ Instagram публікацій відібраних державних ЗВО в 2022 році

Дата	ЗВО	Лайки	Коментарі	Реакції	Лінки
21 Oct 2022	Grinchenko University	6010	932	6942	https://www.instagram.com/p/Cj-m9DTNesY/
28 Feb 2022	ЛНУ ім. І. Франка	5730	331	6061	https://www.instagram.com/p/CahFbvntC0w/
01 Mar 2022	Karazin University	4898	114	5012	https://www.instagram.com/p/CakFpEqIaPj/
02 Mar 2022	Karazin University	3832	91	3923	https://www.instagram.com/p/CamdJ4VtZ_s/
21 Apr 2022	Karazin University	3712	52	3764	https://www.instagram.com/p/CcmyWEqo3jb/

11 Mar 2022	Karazin University	3694	63	3757	https://www.instagram.com/tv/Ca-lvz_N3LD/
10 Oct 2022	КНУ імені Тараса Шевченка	3705	44	3749	https://www.instagram.com/p/CjiA7rZjWKk/
26 Feb 2022	Lviv Polytechnic	3100	94	3194	https://www.instagram.com/p/CacAyEBtGkE/
23 Apr 2022	Karazin University	3082	20	3102	https://www.instagram.com/p/Ccs7me5oDOL/
03 Mar 2022	Karazin University	3029	54	3083	https://www.instagram.com/p/Cap86ziLWIT/
24 Apr 2022	Karazin University	1467	1135	2602	https://www.instagram.com/p/CcuScLEKoFc/
20 Sep 2022	Kyiv Polytechnic Institute	2383	36	2419	https://www.instagram.com/p/CivSjmqttES/
21 Mar 2022	Karazin University	2251	26	2277	https://www.instagram.com/p/CbYTpW6LABx/
28 Jul 2022	ЛНУ ім. І. Франка	2219	1	2220	https://www.instagram.com/p/CgjUlqktLrR/
14 Jun 2022	ЛНУ ім. І. Франка	2165	52	2217	https://www.instagram.com/p/CexwWqztNtV/
13 Jan 2022	Karazin University	2122	28	2150	https://www.instagram.com/p/CYrU2Yht-D5/
07 Oct 2022	ЛНУ ім. І. Франка	2128	4	2132	https://www.instagram.com/reel/Cjaa02KtRzC/
23 Oct 2022	Lviv Polytechnic	2106	0	2106	https://www.instagram.com/p/CkDQt-oNyxV/
02 Oct 2022	Karazin University	2078	8	2086	https://www.instagram.com/reel/CjOcNpIDAkB/
12 Jul 2022	Karazin University	2068	11	2079	https://www.instagram.com/p/Cf7N4gNtpoa/
02 Oct 2022	Karazin University	2046	3	2049	https://www.instagram.com/p/CjNx7LdoRMr/
Інші 80 аналізованих публікацій містяться за посиланням https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FMAqaFBtAx7IXgwh7yBjAxxnkqz_qK7e/edit?usp=drive link&ouid=109824029139015261292&rtpof=true&sd=true					

Таблиця 5. Топ Instagram публікацій відібраних державних ЗВО в 2023 році

Дата	ЗВО	Лайки	Коментарі	Реакції	Лінки
01 Dec 2023	Karazin University	11138	99	11237	https://www.instagram.com/reel/C0ToQZit3pk/
01 Mar 2023	ЛНУ ім. І. Франка	8972	46	9018	https://www.instagram.com/reel/CpQVveMBIXuq/
13 Dec 2023	Karazin University	6634	10	6644	https://www.instagram.com/reel/C0zUaOxNgNc/
09 Sep 2023	ЛНУ ім. І. Франка	4195	11	4206	https://www.instagram.com/reel/Cw-I3Z6ImL6/
06 Jan 2023	Karazin University	3683	53	3736	https://www.instagram.com/p/CnE8A6jtLsF/
19 Jul 2023	ЛНУ ім. І. Франка	3267	11	3278	https://www.instagram.com/reel/Cu3jGXLIwBv/
22 Jan 2023	КНУ імені Тараса Шевченка	2858	22	2880	https://www.instagram.com/p/Cnu4su4tsXO/
21 Nov 2023	Karazin University	2697	5	2702	https://www.instagram.com/p/Cz5wre3N3UQ/

02 Jan 2023	КНУ імені Тараса Шевченка	2429	37	2466	https://www.instagram.com/p/Cm6mtZqNR8D/
21 Oct 2023	Grinchenko University	2243	35	2278	https://www.instagram.com/p/CypinBaNDQj/
13 Jul 2023	Karazin University	2242	5	2247	https://www.instagram.com/p/CuoNBCRtdhA/
22 Jan 2023	Karazin University	2212	11	2223	https://www.instagram.com/reel/CnthDDbK7Me/
28 Jul 2023	Karazin University	2174	21	2195	https://www.instagram.com/p/CvPr5wutpdW/
04 Mar 2023	ЛНУ ім. І. Франка	2158	4	2162	https://www.instagram.com/p/CpYF6YxoHXy/
20 Feb 2023	ЛНУ ім. І. Франка	2150	5	2155	https://www.instagram.com/p/Co4g6ysoUvv/
01 Oct 2023	Karazin University	2098	9	2107	https://www.instagram.com/reel/Cx2NpOUtvu7/
09 Aug 2023	Karazin University	1942	34	1976	https://www.instagram.com/p/CvuAAuOtyY9/
27 Jan 2023	Karazin University	1952	10	1962	https://www.instagram.com/p/Cn7bD-8tSuV/
01 Jan 2023	Karazin University	1923	24	1947	https://www.instagram.com/reel/Cm308niIqJv/
04 Sep 2023	Karazin University	1856	10	1866	https://www.instagram.com/p/Cww816Bt7UL/
25 Sep 2023	Karazin University	907	857	1764	https://www.instagram.com/p/CxnNbMQtlpR/
Інші 80 аналізованих публікацій містяться за посиланням https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Fn-bHe87Vh55FYfYFYWMwWljUuLHUKYt/edit?usp=drive_link&ouid=109824029139015261292&rtpof=true&sd=true					

Таблиця 6. Топ Instagram публікацій відібраних державних ЗВО в 2024 році

Дата	ЗВО (профіль)	Лайки	Коментарі	реакції	Лінк
06 Jun 2024	ЛНУ ім. І. Франка	6165	199	6364	https://www.instagram.com/p/C73Lr9wIEyp/
02 Jan 2024	Karazin University	3875	54	3929	https://www.instagram.com/p/C1mt1ibtXHn/
19 Jul 2024	ЛНУ ім. І. Франка	3399	24	3423	https://www.instagram.com/p/C9npEX-t9DM/
20 Jul 2024	Lviv Polytechnic	2904	25	2929	https://www.instagram.com/p/C9oUax1vLFv/
14 Nov 2024	Karazin University	2618	12	2630	https://www.instagram.com/p/DCWLrX5tWYS/
04 Sep 2024	Lviv Polytechnic	2578	26	2604	https://www.instagram.com/p/C_fd5DZtNfT/
24 Apr 2024	ЛНУ ім. І. Франка	2358	41	2399	https://www.instagram.com/p/C6Jbw0foNzY/
20 Feb 2024	Karazin University	2371	8	2379	https://www.instagram.com/p/C3kfwT5N9cJ/
03 Nov 2024	КНУ імені Тараса Шевченка	2314	9	2323	https://www.instagram.com/p/DB6e2xvN6mR/
08 Dec 2024	КНУ імені Тараса Шевченка	2273	17	2290	https://www.instagram.com/p/DDUTPyZtcIi/
06 May 2024	Karazin University	2263	9	2272	https://www.instagram.com/p/C6oJ3wJtoEu/

08 Nov 2024	Karazin University	1789	19	1808	https://www.instagram.com/p/DCHUfeVNXrZ/
23 Aug 2024	Karazin University	1713	15	1728	https://www.instagram.com/reel/C_Am6jpNOVz/
08 Nov 2024	ДТЕУ / SUTE	1671	54	1725	https://www.instagram.com/p/DCH0fPxNako/
02 Jan 2024	Karazin University	1623	22	1645	https://www.instagram.com/p/C1mybzqN3v2/
17 Jun 2024	Karazin University	1569	50	1619	https://www.instagram.com/p/C8UFo6tNeOj/
10 Dec 2024	КНУ імені Тараса Шевченка	1520	3	1523	https://www.instagram.com/p/DDZrH5atcta/
24 Jan 2024	NATIONAL AEROSPACE UNIVERSITY  XAI	1430	49	1479	https://www.instagram.com/p/C2eWIfmsRL_/
25 Apr 2024	Karazin University	1449	7	1456	https://www.instagram.com/p/C6LgFNdNoxk/
24 May 2024	КНУ імені Тараса Шевченка	1443	11	1454	https://www.instagram.com/p/C7WnCbaToHa/
30 Oct 2024	Karazin University	1450	3	1453	https://www.instagram.com/p/DBwHDt2tvkX/
Інші 80 аналізованих публікацій містяться за посиланням https://docs.google.com/spreadsheets/d/1TpRYOYqCL-HYoyVc2qSWZFFdi_Pz3iSK/edit?usp=drive_link&ouid=109824029139015261292&rtpof=true&sd=true					

Додаток І. Instagram публікації відібраних приватних ЗВО в 2019-2024 роках

Таблиця 1. Топ Instagram публікацій відібраних приватних ЗВО в 2019-2024 роках

Дата	ЗВО	Лайки	Коментарі	Реакції	Лінки
13 Mar 2023	УКУ	21034	471	21505	https://www.instagram.com/reel/Cpu4Y9ZqG14/
05 Apr 2022	УКУ	5780	66	5846	https://www.instagram.com/p/Cb-V_2itpuO/
11 Jan 2023	УКУ	4868	19	4887	https://www.instagram.com/p/CnRmGHZMyp4/
04 Sep 2024	УКУ	4766	82	4848	https://www.instagram.com/p/C_faQ_YggHV/
25 Sep 2024	УКУ	4810	32	4842	https://www.instagram.com/p/DAVaSB7ATOE/
14 Jun 2023	УКУ	4305	14	4319	https://www.instagram.com/p/CteeKcpMEFh/
03 Jul 2023	УКУ	4109	24	4133	https://www.instagram.com/reel/CuPBA43gr_c/
13 Nov 2024	MGU_Odessa	2979	339	3318	https://www.instagram.com/reel/DCTIUUpkoDdE/
21 Jun 2022	УКУ	3211	85	3296	https://www.instagram.com/tv/CfEgVwKAzHM/
04 Sep 2024	УКУ	3004	21	3025	https://www.instagram.com/p/C_fw005gxtR/
18 May 2023	ПУЕТ Полтава	2975	5	2980	https://www.instagram.com/reel/CsYjL_EPMT8/

06 Sep 2024	УКУ	2827	15	2842	https://www.instagram.com/p/C_IPGLmM4zp/
26 Feb 2024	УКУ	2725	44	2769	https://www.instagram.com/p/C30Tiy6qvm9/
19 Jan 2024	УКУ	2528	4	2532	https://www.instagram.com/p/C2Ssr3XMisV/
05 Sep 2024	УКУ	2363	38	2401	https://www.instagram.com/p/C_in8nVME2T/
06 Jul 2023	УКУ	2363	16	2379	https://www.instagram.com/p/CuWypJVs7HU/
18 Dec 2024	УКУ	2226	27	2253	https://www.instagram.com/p/DDuR0ZPNelp/
09 Jun 2024	УКУ	2196	49	2245	https://www.instagram.com/p/C8AjD7Jgp0v/
03 Mar 2023	УКУ	2208	3	2211	https://www.instagram.com/p/CpVkkrrMt2A/
12 Feb 2023	УКУ	2168	15	2183	https://www.instagram.com/reel/Cojqp2mA2UZ/
13 Nov 2024	MGU_Odessa	1482	652	2134	https://www.instagram.com/reel/DCTssaOoORe/
15 Jul 2021	Kyiv Medical University -	686	1409	2095	https://www.instagram.com/p/CRWhx57MagV/
13 Nov 2024	MGU_Odessa	1948	131	2079	https://www.instagram.com/reel/DCTqM9EoOfH/
02 Aug 2023	УКУ	1990	18	2008	https://www.instagram.com/p/Cvc69VeMoTx/
25 Oct 2022	УКУ	1917	2	1919	https://www.instagram.com/p/CkJJwH9tJsL/
02 Nov 2021	Університет імені Альфреда Нобеля Alfred Nobel University	1752	165	1917	https://www.instagram.com/p/CVxo7PtoCyyv/
17 Jan 2022	УКУ	1874	13	1887	https://www.instagram.com/p/CY1p6RKtx5q/
20 Jun 2022	УКУ	1867	18	1885	https://www.instagram.com/p/CfBW6HMNrAJ/
30 Apr 2024	MGU_Odessa	1755	97	1852	https://www.instagram.com/p/C6YA9PQo__i/
20 Feb 2024	УКУ	1765	4	1769	https://www.instagram.com/p/C3j9xcuskJ8/
18 Jun 2023	УКУ	1686	9	1695	https://www.instagram.com/p/Cto9Z0ms7Uo/
13 Nov 2019	ПУЕТ Полтава	214	1475	1689	https://www.instagram.com/p/B4zEwupg8qb/
15 Dec 2024	УКУ	1673	2	1675	https://www.instagram.com/p/DDnR9GpNagR/
12 Dec 2022	УКУ	1292	342	1634	https://www.instagram.com/p/CmFHUzkGJT5/
03 Jan 2024	УКУ	1575	18	1593	https://www.instagram.com/p/C1pRbv3MPmv/
24 Mar 2023	УКУ	1560	5	1565	https://www.instagram.com/p/CqLoCopM7iO/
13 Apr 2023	УКУ	1494	43	1537	https://www.instagram.com/p/Cq-y7oCtS2U/
15 Oct 2019	ПУЕТ Полтава	199	1307	1506	https://www.instagram.com/p/B3ozXjRAkPB/

24 Mar 2023	УКУ	1492	2	1494	https://www.instagram.com/p/CqLTk-atMWJ/
23 Feb 2024	УКУ	1459	5	1464	https://www.instagram.com/p/C3svUDeszzB/
01 Sep 2024	УКУ	1417	1	1418	https://www.instagram.com/p/C_YJpqMgpNI/
18 Jun 2023	УКУ	1345	5	1350	https://www.instagram.com/p/CtoNKzoA-qX/
02 Aug 2024	УКУ	1310	7	1317	https://www.instagram.com/p/C-K7o-otZgw/
22 Jun 2024	УКУ	1298	6	1304	https://www.instagram.com/p/C8hiEt7N2Bj/
12 Jun 2024	УКУ	1287	8	1295	https://www.instagram.com/p/C8H0sU7tmIb/
28 Jul 2024	Kyiv School of Economics	1277	6	1283	https://www.instagram.com/p/C99wDQ7te1g/
10 Mar 2022	УКУ	1213	50	1263	https://www.instagram.com/p/Ca7nCTGN2Ve/
10 Oct 2021	MGU_Odessa	1079	181	1260	https://www.instagram.com/p/CU1pKX8oh5R/
15 Jul 2024	УКУ	1254	2	1256	https://www.instagram.com/p/C9dMRQHgvb9/
22 Mar 2022	УКУ	1255	0	1255	https://www.instagram.com/p/CbavEvZtTaF/
01 Mar 2024	УКУ	1251	0	1251	https://www.instagram.com/p/C3-q-DBMcqo/
Інші 450 аналізованих публікацій містяться за посиланням https://docs.google.com/spreadsheets/d/1G5S-EgLwvDeUgBdrTA101Yfc2bDJwsI3/edit?usp=drive_link&oid=109824029139015261292&rtpof=true&sd=true					

Таблиця 2. Топ Instagram публікацій відібраних приватних ЗВО (без УКУ) в 2019-2024 роках

Дата	ЗВО	Лайки	Коментарі	Реакції	Лінки
13 Nov 2024	MGU_Odessa	2979	339	3318	https://www.instagram.com/reel/DCTIUpkoDdE/
18 May 2023	ПУЕТ Полтава	2975	5	2980	https://www.instagram.com/reel/CsYjL_EPMT8/
13 Nov 2024	MGU_Odessa	1482	652	2134	https://www.instagram.com/reel/DCTssaOoORe/
15 Jul 2021	- Kyiv Medical University -	686	1409	2095	https://www.instagram.com/p/CRWhx57MagV/
13 Nov 2024	MGU_Odessa	1948	131	2079	https://www.instagram.com/reel/DCTqM9EoOfH/
02 Nov 2021	Університет імені Альфреда Нобеля Alfred Nobel University	1752	165	1917	https://www.instagram.com/p/CVxo7PtoCyv/
30 Apr 2024	MGU_Odessa	1755	97	1852	https://www.instagram.com/p/C6YA9PQo__i/
13 Nov 2019	ПУЕТ Полтава	214	1475	1689	https://www.instagram.com/p/B4zEwupg8qb/
15 Oct 2019	ПУЕТ Полтава	199	1307	1506	https://www.instagram.com/p/B3ozXjRAkPB/
28 Jul 2024	Kyiv School of Economics	1277	6	1283	https://www.instagram.com/p/C99wDQ7te1g/

10 Oct 2021	MGU_Odessa	1079	181	1260	https://www.instagram.com/p/CU1pKX8oh5R/
10 Oct 2021	MGU_Odessa	1078	108	1186	https://www.instagram.com/p/CU1qAx8IsrK/
30 May 2024	Kyiv School of Economics	1163	4	1167	https://www.instagram.com/p/C7mZEVutYeK/
17 Feb 2022	МАУП Міжрегіональна Академія управління персоналом	1099	67	1166	https://www.instagram.com/tv/CaFOVczAz9n/
01 Sep 2021	Університет імені Альфреда Нобеля Alfred Nobel University	1153	2	1155	https://www.instagram.com/p/CTRj5WyN_fj/
10 Oct 2021	MGU_Odessa	971	170	1141	https://www.instagram.com/p/CU1qVoNINRP/
10 Oct 2021	MGU_Odessa	858	246	1104	https://www.instagram.com/p/CU1tbpNoUaV/
14 Sep 2020	Університет імені Альфреда Нобеля Alfred Nobel University	1084	4	1088	https://www.instagram.com/p/CFH8-klgLMI/
26 Sep 2021	Університет імені Альфреда Нобеля Alfred Nobel University	1047	40	1087	https://www.instagram.com/p/CURw8R-Nyvr/
05 Nov 2019	MGU_Odessa	824	228	1052	https://www.instagram.com/p/B4fGp8TBQ7A/
13 Nov 2024	MGU_Odessa	818	208	1026	https://www.instagram.com/reel/DCTsb2dIvZ3/
09 Nov 2024	MGU_Odessa	795	214	1009	https://www.instagram.com/p/DCJi1cnob4-/
13 Nov 2024	MGU_Odessa	855	130	985	https://www.instagram.com/reel/DCTsGbAI5Na/
07 Sep 2021	Університет імені Альфреда Нобеля Alfred Nobel University	960	1	961	https://www.instagram.com/p/CThfS5jt4YN/
01 Mar 2021	Університет імені Альфреда Нобеля Alfred Nobel University	948	5	953	https://www.instagram.com/p/CL3uMDqrYkj/
10 Oct 2021	MGU_Odessa	773	175	948	https://www.instagram.com/p/CU1rgEnoT57/
19 Mar 2022	Університет імені Альфреда Нобеля Alfred Nobel University	942	2	944	https://www.instagram.com/p/CbRvJdKLZYJ/
16 Mar 2021	- Kyiv Medical University -	909	30	939	https://www.instagram.com/p/CMeGXgrB37E/
05 Nov 2019	MGU_Odessa	536	400	936	https://www.instagram.com/p/B4fGmHxh3q6/
30 Aug 2021	- Kyiv Medical University -	918	6	924	https://www.instagram.com/p/CTM4ukEIiu2/
16 Feb 2022	- Kyiv Medical University -	895	23	918	https://www.instagram.com/tv/CaCA591ozlK/
15 May 2022	Університет імені Альфреда Нобеля Alfred Nobel University	896	5	901	https://www.instagram.com/p/CdILL0Uowdp/

05 Nov 2019	MGU_Odessa	561	336	897	https://www.instagram.com/p/B4fGtQKh1s1/
06 Jul 2022	Університет імені Альфреда Нобеля Alfred Nobel University	853	9	862	https://www.instagram.com/p/CfrJws3IcGF/
09 Nov 2024	MGU_Odessa	762	86	848	https://www.instagram.com/p/DCJeJodIM2H/
02 May 2024	MGU_Odessa	824	22	846	https://www.instagram.com/p/C6eMqMaoi05/
13 Nov 2024	MGU_Odessa	752	84	836	https://www.instagram.com/reel/DCTrEYVoaM2/
21 Sep 2020	Університет імені Альфреда Нобеля Alfred Nobel University	810	9	819	https://www.instagram.com/p/CFZbcQLAtZg/
31 Aug 2019	Університет імені Альфреда Нобеля Alfred Nobel University	796	4	800	https://www.instagram.com/p/B11ZqbUI9Hi/
13 Jan 2021	Університет імені Альфреда Нобеля Alfred Nobel University	783	2	785	https://www.instagram.com/p/CJ-dUIUr2dp/
12 Jun 2021	Університет імені Альфреда Нобеля Alfred Nobel University	605	162	767	https://www.instagram.com/p/CQA4zEJtkGy/
22 Mar 2022	Університет імені Альфреда Нобеля Alfred Nobel University	760	4	764	https://www.instagram.com/p/CbZ9aJrovHq/
01 Sep 2020	Університет імені Альфреда Нобеля Alfred Nobel University	758	5	763	https://www.instagram.com/p/CElgiQDAoh-/
07 May 2022	Університет імені Альфреда Нобеля Alfred Nobel University	751	1	752	https://www.instagram.com/p/CdP2cMLKOft/
11 Oct 2020	Університет Альфреда Нобеля	743	7	750	https://www.instagram.com/p/CGNOx6qAGxI/
29 Aug 2023	Kyiv School of Economics	745	1	746	https://www.instagram.com/p/CwhgMBVtz3H/
31 Aug 2022	Університет імені Альфреда Нобеля Alfred Nobel University	737	3	740	https://www.instagram.com/p/Ch646o-Ny9h/
10 Oct 2021	MGU_Odessa	675	64	739	https://www.instagram.com/p/CU1tCtxIssV/
21 Jan 2023	MGU_Odessa	700	38	738	https://www.instagram.com/p/CnriG2AoLjx/
13 Dec 2021	Університет імені Альфреда Нобеля Alfred Nobel University	724	8	732	https://www.instagram.com/p/CXbRoC-NdGX/
12 Dec 2024	Kyiv School of Economics	721	8	729	https://www.instagram.com/reel/DDeUXVMtGYS/

Інші 450 аналізованих публікацій містяться за посиланням
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1UOP9xI8owDLH2UB8zM-0xbEw2CI4IEWq/edit?usp=drive_link&oid=109824029139015261292&rtpof=true&sd=true

Додаток І. Топ YouTube публікацій відібраних державних ЗВО в 2019 - 2024 роках

Дата	ЗВО (профіль)	Лайки	Реакції	Перегляди	Лінки
14 Feb 2024	НТУ Дніпровська політехніка	394	394	25950	http://www.youtube.com/watch?v=K-zB-uWf0e4
11 Apr 2024	КПІ ім. Ігоря Сікорського	794	798	23762	http://www.youtube.com/watch?v=_d4JyX7J-tE
25 May 2024	STUD MEDIA NAU	182	201	14775	http://www.youtube.com/watch?v=erATkJajVXk
16 May 2024	Karazin University	1081	1097	13784	http://www.youtube.com/watch?v=M714GewKUJk
05 Jun 2024	Karazin University	427	435	10747	http://www.youtube.com/watch?v=RVAFj5SfaQY
11 Nov 2023	ДТЕУ online	305	314	9550	http://www.youtube.com/watch?v=diPTkx1Imos
13 Nov 2024	Karazin University	235	237	9396	http://www.youtube.com/watch?v=GV-AGHfoR4Q
30 Apr 2024	Karazin University	251	253	6960	http://www.youtube.com/watch?v=CZqU_2gO5vQ
24 Mar 2024	Karazin University	143	143	6952	http://www.youtube.com/watch?v=6CfEobQNPMg
16 Jan 2024	КПІ ім. Ігоря Сікорського	81	90	6940	http://www.youtube.com/watch?v=rtpI5v97j_o
30 Jul 2024	XAI NATIONAL AEROSPACE UNIVERSITY	76	76	6798	http://www.youtube.com/watch?v=zcZSHVYBLzA
11 Apr 2024	КПІ ім. Ігоря Сікорського	262	276	6284	http://www.youtube.com/watch?v=Jy3TJAxFaj8
29 Apr 2024	КПІ ім. Ігоря Сікорського	463	466	5855	http://www.youtube.com/watch?v=Tua1x5n9n0U
16 Apr 2024	КПІ ім. Ігоря Сікорського	92	92	5848	http://www.youtube.com/watch?v=wVvHor4qUrY
17 Nov 2023	КПІ ім. Ігоря Сікорського	10	14	5492	http://www.youtube.com/watch?v=nJJVmHZ89Ts
29 Apr 2024	КПІ ім. Ігоря Сікорського	83	85	5357	http://www.youtube.com/watch?v=CwmiP6GvJvg
29 Nov 2023	СумДУ	146	228	5350	http://www.youtube.com/watch?v=IGttwG7vNC8
25 Jun 2024	ДНУ ім. Олесь Гончара	41	48	5259	http://www.youtube.com/watch?v=F9N0LK-TeKk
01 Dec 2024	СумДУ	158	169	5255	http://www.youtube.com/watch?v=e9z0SXN4LE4
19 Dec 2023	КПІ ім. Ігоря Сікорського	83	85	5011	http://www.youtube.com/watch?v=eEMrt5df-Dc
16 May 2024	Вінницький Національний Технічний Університет	48	48	4684	http://www.youtube.com/watch?v=oLw-2MGjV90
08 Dec 2023	КПІ ім. Ігоря Сікорського	28	33	4351	http://www.youtube.com/watch?v=7yBmR97ox3I
25 Mar 2024	STUD MEDIA NAU	202	258	4321	http://www.youtube.com/watch?v=0OSSdkRfaro

02 Apr 2024	STUD MEDIA NAU	88	96	4253	http://www.youtube.com/watch?v=_bQZ_eweNKI
01 Dec 2023	СумДУ	118	219	4153	http://www.youtube.com/watch?v=qQcQUEo_l3Q
14 Jun 2024	КПІ ім. Ігоря Сікорського	87	89	4134	http://www.youtube.com/watch?v=jPCLBt9x6Kg
13 Dec 2024	STUD MEDIA NAU	59	73	4127	http://www.youtube.com/watch?v=tSxyyCRXKe0
18 Jun 2024	КПІ ім. Ігоря Сікорського	49	50	4002	http://www.youtube.com/watch?v=U3-8nB_3ONA
16 Mar 2024	Karazin University	145	150	3861	http://www.youtube.com/watch?v=Si_h5U80k4E
11 Jun 2024	ДТЕУ online	136	136	3553	http://www.youtube.com/watch?v=SPuQdk6FecQ
10 Apr 2024	Karazin University	101	108	3531	http://www.youtube.com/watch?v=k9LAsLRWctI
27 Mar 2024	Karazin University	61	63	3474	http://www.youtube.com/watch?v=b_426IT1eZ0
25 Dec 2024	КПІ ім. Ігоря Сікорського	29	30	3424	http://www.youtube.com/watch?v=GPwadDb-he8
10 Nov 2023	Кнеу Channel	99	103	3251	http://www.youtube.com/watch?v=tWSdVTgF0rE
20 Apr 2024	Karazin University	70	71	3169	http://www.youtube.com/watch?v=CbqVfi1hXhI
11 Jun 2024	КПІ ім. Ігоря Сікорського	50	50	3165	http://www.youtube.com/watch?v=HEKrr2nM06y8
24 Nov 2023	КПІ ім. Ігоря Сікорського	169	174	3150	http://www.youtube.com/watch?v=WDqhcLx-mY
07 Mar 2024	КПІ ім. Ігоря Сікорського	118	162	3122	http://www.youtube.com/watch?v=YvpQllEvYn0
18 Mar 2024	КПІ ім. Ігоря Сікорського	124	131	3093	http://www.youtube.com/watch?v=bILASX9tCck
04 Jun 2024	Karazin University	67	69	3067	http://www.youtube.com/watch?v=_8C-8BDG0ok
04 Sep 2024	КПІ ім. Ігоря Сікорського	53	55	2975	http://www.youtube.com/watch?v=KK2FrA5m3gA
29 Aug 2024	Karazin University	159	164	2859	http://www.youtube.com/watch?v=bMCj5IGXSRE
27 Sep 2024	Karazin University	89	96	2836	http://www.youtube.com/watch?v=Yv9BLRzzoH0
15 May 2024	Чернівецький національний університет	59	59	2789	http://www.youtube.com/watch?v=XRoWn9fuDmM
28 Mar 2024	STUD MEDIA NAU	126	156	2758	http://www.youtube.com/watch?v=X72GYBXKcRY
24 Feb 2024	КПІ ім. Ігоря Сікорського	160	162	2724	http://www.youtube.com/watch?v=RS4tuWepNAQ
16 Jan 2024	ЛНУ ім. Івана Франка	56	56	2634	http://www.youtube.com/watch?v=Ebo28PQCSS8
06 Jun 2024	КПІ ім. Ігоря Сікорського	45	50	2615	http://www.youtube.com/watch?v=z1iO0kUtvJQ
31 May 2024	КПІ ім. Ігоря Сікорського	26	26	2603	http://www.youtube.com/watch?v=GoppO5wqkqY
08 Nov 2024	Кнеу Channel	66	72	2590	http://www.youtube.com/watch?v=jPeVcekzVK0
15 Feb 2024	ДТЕУ online	52	52	2586	http://www.youtube.com/watch?v=nXiPQMPWsYg
01 Dec 2023	ЛНУ ім. Івана Франка	95	96	2578	http://www.youtube.com/watch?v=w-z-88t38bc

Інші 150 аналізованих публікацій містяться за посиланням

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1okrgptDdHNeMJBdL889fWq1Ex613RUtQ/edit?usp=drive_1ink&ouid=109824029139015261292&rtpof=true&sd=true

Додаток Й. Топ YouTube публікацій відібраних приватних ЗВО в 2019-2024 роках

Дата	ЗВО (профіль)	Лайки	Реакції	Перегляди	Лінки
18 Aug 2022	Європейський Університет	91	91	3107324	http://www.youtube.com/watch?v=JA3BGsuRr4c
08 Aug 2023	MAUP Ukraine	298	298	1068238	http://www.youtube.com/watch?v=EwjsGzgPHXk
14 Jul 2020	MAUP Ukraine	3	3	775035	http://www.youtube.com/watch?v=k22YHtv2dNM
21 Feb 2024	Європейський Університет	19	19	231706	http://www.youtube.com/watch?v=h49v4fPEO_8
21 Feb 2024	Європейський Університет	107	107	188849	http://www.youtube.com/watch?v=4AtdMMx0A3M
24 Mar 2023	Український Католицький Університет	5147	5546	132288	http://www.youtube.com/watch?v=EbnxXUhpjtM
21 Feb 2024	Європейський Університет	59	59	121431	http://www.youtube.com/watch?v=XSW8AwhXza4
21 Feb 2024	Європейський Університет	3	3	112594	http://www.youtube.com/watch?v=-1dKcGGNzok
17 Jul 2023	Kyiv School of Economics	82	82	104935	http://www.youtube.com/watch?v=G87pZeGY7Ug
21 Feb 2024	Європейський Університет	2	2	97630	http://www.youtube.com/watch?v=DmuSsM3DG4w
21 Feb 2024	Європейський Університет	3	3	89309	http://www.youtube.com/watch?v=IzEbmxX8-PNw
29 Mar 2024	MAUP Ukraine	1	2	74732	http://www.youtube.com/watch?v=vk4HHHcxBK0
21 Jun 2022	Український Католицький Університет	892	983	73034	http://www.youtube.com/watch?v=dT1tugl0bFU
26 Jun 2024	Kyiv School of Economics	41	41	69804	http://www.youtube.com/watch?v=D8R91LD3LTQ
12 Jul 2023	Kyiv School of Economics	62	62	56801	http://www.youtube.com/watch?v=Daqn13oPlbs
21 Mar 2022	Український Католицький Університет	1392	1452	49281	http://www.youtube.com/watch?v=86vBxbDprt4
27 Apr 2021	Університет імені Альфреда Нобеля	44	44	48441	http://www.youtube.com/watch?v=Qw0zb6Fueok
09 Sep 2021	Український Католицький Університет	1984	2108	36946	http://www.youtube.com/watch?v=GWnbaxp9k5g
06 May 2021	Полтавський університет економіки і торгівлі #ПУЕТ	0	0	32233	http://www.youtube.com/watch?v=w-C5BdJINSA
12 Jul 2023	Kyiv School of Economics	38	38	28700	http://www.youtube.com/watch?v=rhcNe42Z2pQ
19 Apr 2022	Полтавський університет економіки і торгівлі #ПУЕТ	1225	1248	27803	http://www.youtube.com/watch?v=HJbh3KMNI70

10 May 2021	Полтавський університет економіки і торгівлі #ПУЕТ	0	0	26397	http://www.youtube.com/watch?v=Q7_1PIvulrI
21 Feb 2024	Європейський Університет	2	2	25948	http://www.youtube.com/watch?v=kXZ95W0uN8k
20 Nov 2022	Український Католицький Університет	906	998	24091	http://www.youtube.com/watch?v=GPdcSFH_9I4
01 Mar 2022	Український Католицький Університет	1084	1122	23922	http://www.youtube.com/watch?v=VwTRbMpZX8Q
12 Jul 2023	Kyiv School of Economics	61	61	22887	http://www.youtube.com/watch?v=ZAKpP0NsWT8
21 Jun 2022	Український Католицький Університет	530	571	22570	http://www.youtube.com/watch?v=KdNhyydeqMw
09 May 2023	Університет імені Альфреда Нобеля	8	8	21450	http://www.youtube.com/watch?v=FyX9ILtTeho
09 May 2021	Полтавський університет економіки і торгівлі #ПУЕТ	0	0	18120	http://www.youtube.com/watch?v=ocP7jw6j2tg
21 Feb 2024	Європейський Університет	5	5	17683	http://www.youtube.com/watch?v=eImWilCUWYw
15 May 2020	KROK University	74	77	16245	http://www.youtube.com/watch?v=opHMZiTt9Fw
22 Mar 2022	Український Католицький Університет	584	625	15875	http://www.youtube.com/watch?v=e7IVgkqqIpQ
24 Mar 2020	Університет імені Альфреда Нобеля	17	17	14919	http://www.youtube.com/watch?v=PvIsZsltQ2c
21 Feb 2024	Європейський Університет	0	0	13433	http://www.youtube.com/watch?v=hFPIOew6vA8
21 Feb 2024	Європейський Університет	2	2	12964	http://www.youtube.com/watch?v=9a6OeiBvLwY
04 Mar 2022	Kyiv School of Economics	348	367	12840	http://www.youtube.com/watch?v=MkqSDPY8P68
24 Jun 2021	Український Католицький Університет	473	493	12835	http://www.youtube.com/watch?v=pvGvXJ1A7hw
09 May 2021	Полтавський університет економіки і торгівлі #ПУЕТ	0	0	12027	http://www.youtube.com/watch?v=jM16MXe4hww
15 Oct 2024	Український Католицький Університет	1210	1229	11396	http://www.youtube.com/watch?v=HTFjnsXgoe4
20 May 2020	Університет імені Альфреда Нобеля	9	9	11149	http://www.youtube.com/watch?v=pfUW5TqHmU0
21 Jun 2022	Український Католицький Університет	109	114	10400	http://www.youtube.com/watch?v=tsXWcDMd6mU
23 Jun 2022	Український Католицький Університет	121	149	9506	http://www.youtube.com/watch?v=m6KmGWjTBpk
13 Sep 2022	Український Католицький Університет	76	228	9378	http://www.youtube.com/watch?v=FBllZt2bT7c

29 Mar 2023	Український Католицький Університет	368	381	8949	http://www.youtube.com/watch?v=jxGR4s9IP3w
11 May 2020	Український Католицький Університет	54	54	8724	http://www.youtube.com/watch?v=nKvSAzUWkmw
22 Dec 2020	Український Католицький Університет	56	62	8443	http://www.youtube.com/watch?v=AhFB e2vTPtc
21 Feb 2024	Європейський Університет	1	1	8135	http://www.youtube.com/watch?v=_YiSl u-aFZ8
20 Apr 2019	KROK University	117	126	6997	http://www.youtube.com/watch?v=_69u NztGQ1Q
11 Jul 2022	Kyiv School of Economics	35	37	6959	http://www.youtube.com/watch?v=uDXc h2FMk5E
20 Mar 2023	Український Католицький Університет	348	369	6599	http://www.youtube.com/watch?v=IezVx p3eeFA
10 Jun 2020	Полтавський університет економіки і торгівлі #ПУЕТ	67	67	6310	http://www.youtube.com/watch?v=-3VbvT_4Ew4

Додаток К.1. Аналіз проведених КНУ подій в 2019-2024 роках

2019 рік для КНУ характеризувався стабільною та переважно офлайн-орієнтованою івент-діяльністю, що відображало традиційну модель подієвої комунікації у функціонуванні провідного класичного університету. Заходи для абітурієнтів у 2019 році були спрямовані на широке охоплення та демонстрацію престижу університету. Ключовим загальноуніверситетським профорієнтаційним заходом був "КНУ ЕХРО", що проводився тричі на рік (у квітні, червні та жовтні) і передбачав участь усіх факультетів та інститутів. Важливу роль у ранньому залученні талантів відігравав Український фізико-математичний ліцей (УФМЛ) КНУ, інтегрований у структуру університету, де проводилися численні інтелектуальні змагання та заходи за участю представників профільних факультетів КНУ¹⁰⁷. Заходи для студентів охоплювали науково-освітню, кар'єрну, культурно-масову та міжнародну сфери. Особливо насиченим було студентське життя: безліч культурно-розважальних подій до святкування 185-річчя КНУ, численні точкові заходи у структурних підрозділах, конкурси "Міс та Містер", соціальні проєкти із розвитку спортивних навичок і екологічної відповідальності. Міжнародна активність студентів підтримувалася через участь в олімпіадах та програми академічної мобільності. Заходи для випускників у 2019 році переважно координувалися на рівні факультетів.

2020 рік став роком безпрецедентних викликів через пандемію COVID-19, що змусило КНУ докорінно переглянути підходи до організації заходів та прискорило цифрову трансформацію, змусивши перейти в онлайн формат. Навіть традиційний «КНУ Експо» відбувся 14-15 травня 2020 року онлайн і позиціонувався як "Дні Відчинених Вікон", забезпечивши доступ до інформації про університет для абітурієнтів з усієї України через трансляції на офіційному YouTube-каналі КНУ та можливість ставити питання через Google-форму. Відбулась розробка та запуск платформи "KNU Education Online"¹⁰⁸, що

¹⁰⁷ <http://upml.knu.ua/arhiv-novyn-2018-2019-rik/>

¹⁰⁸ <http://knu.ua/news/11090>

стало не тільки тактичною відповіддю на кризу, а стратегічним кроком, переваги якого, вийшли за межі пандемічного періоду, зокрема демонструють навіть у 2025 році здобутки студентів для потенційних вступників. Тематики наукових конференцій відображали актуальні виклики, наприклад, конференція факультету соціології "Концептуальні стратегії дослідження соціальних наслідків пандемії COVID-19"¹⁰⁹. Заходи для випускників у 2020 році характеризувалися обмеженою кількістю масштабних формалізованих подій. Це може свідчити про те, що в періоди гострої кризи пріоритет надається нагальним потребам поточних стейкхолдерів (студентів, абітурієнтів), а не довгостроковому налагодженню стосунків із випускниками.

У 2021 році КНУ продовжував функціонувати в умовах пандемії, вдосконалюючи використання онлайн та гібридних форматів заходів із стійкою адаптацією. Заходи для абітурієнтів включали два "КНУ ЕХПО": "Весна-2021 Online" (14-15 травня, вдруге онлайн) та "Осінь-2021" (9 жовтня, змішаний формат з офлайн-елементами у трьох корпусах з дотриманням протиепідемічних норм), що свідчило про поступове повернення до офлайн-активностей. Активізувались кар'єрні заходи, які включали онлайн-фестиваль "Career Shoot" (21-24 вересня), щорічний онлайн "JOB EXPO", "Global Career Day" для мовників та "REX IT FEST" для ІТ-спеціальностей. Міжнародна академічна мобільність включала як онлайн-обміни, так і повернення до класичного формату, але з ковідними обмеженнями відповідно до приймаючих країн (Erasmus+, участь у проєкті ЄС "Освіта в ЄС: Україна ближче до Європи", літні стажування від університетів-партнерів). Заходи для випускників включали діяльність загальноуніверситетського KNU Alumni Club та факультетських асоціацій. Відбулися урочисті вручення дипломів на багатьох факультетах (економічному, ННЦ «Інститут біології та медицини», філософському, географічному, ФІТ, ННІ Журналістики, ФРЕКС). Випускники залучалися до університетського життя як спікери та ментори (наприклад, на заходах ННІФ та ННІ Високих технологій).

Повномасштабне вторгнення росії в лютому 2022 року кардинально змінило підходи до організації й проведення івентів, що характеризувалось переважною залежністю від онлайн/гібридних форматів через гострі безпекові загрози. Серед тематики заходів домінували теми стійкості, національної підтримки, волонтерства та адаптації до війни. Наприклад, факультет психології проводив благодійний футбольний матч на підтримку ЗСУ; студенти та викладачі активно долучалися до волонтерського руху; у студмістечку КНУ функціонував гуманітарний штаб. Заходи для партнерів і випускників були обмежені, але їх висока лояльність демонструвалась у підтримці у ремонті пошкоджених внаслідок обстрілів корпусів університету і широкому інформаційному висвітленні необхідних донацій. У 2023 році КНУ продовжував працювати в умовах воєнного стану, але з помітним прагненням відновити офлайн-заходи, де це було безпечно, сигналізуючи про адаптацію та рух до «нової нормальності». Центральним став наратив "незламності та розвитку попри виклики". Успішне проведення масштабних офлайн-заходів, таких як "КНУ ЕХПО Осінь – 2023" та "JOB EXPO-2023", попри триваючу війну, є стратегічною демонстрацією стабільності та інституційної міцності, що є критично важливим для сприйняття бренду абітурієнтами та роботодавцями. Відзначалися Шевченківські дні, проводилися культурні заходи у підрозділах (Різдвяні заходи, тематичні для кожного факультету чи інституту),

¹⁰⁹ <https://sociology.knu.ua/sites/default/files/newsfiles/2020-issuesinthedevelopmentofsociologicaltheory-proceedings.pdf>

вшановувалася пам'ять загиблих студентів, випускників, викладачів. КНУ виступив співорганізатором міжнародного інноваційного офлайн хакатону "YOUNG INNOVATION HACKATHON" (квітень) за підтримки МОН України¹¹⁰. 2024 рік пройшов під знаком 190-річчя КНУ, продовжуючи адаптацію до воєнних реалій та фокусуючись на майбутніх прагненнях. Івенти поєднували пам'ятні заходи з поточною академічною, студентською та партнерською діяльністю. 2024 рік демонстрував чіткий спадок цифрової адаптації, спричиненої пандемією та війною. Хоча цінність особистої взаємодії підвищилась, переваги та охоплення онлайн-форматів стали інтегрованими, вказуючи на "нову нормальність", а не повне повернення до докризових практик. Масштаб провідних заходів для абітурієнтів і студентів, таких як "КНУ ЕХРО" та великі ювілейні святкування, має схожий до 2019 року характер. Загальний обсяг різноманітних заходів у підрозділах також наблизився до 2019 року. Міжнародне співробітництво виглядало ще більш стратегічно важливим, зокрема через потребу продовження глобальної інтеграції під час війни. Помітний новий, більш структурований фокус на залученні випускників (нові асоціації, менторські платформи). Тема стійкості та адаптації до умов воєнного часу пронизує все планування й деталі івентів (обов'язкова хвилина мовчання, переривання подій під час повітряних тривог, оголошення благодійних зборів). Тема 190-річчя у 2024 році, хоч і святкова, також слугує потужним інструментом для зміцнення бренду в умовах затяжної кризи, підкреслюючи довголіття, утвердження стабільності, незмінної цінності КНУ в період національної боротьби. Еволюція івентів КНУ свідчить про тенденцію, відповідно до якої університетські заходи все частіше розглядаються як багатоцільові стратегічні інструменти, що мають бути гнучкими та реагувати на складні зовнішні умови, а не залишатися фіксованими, традиційними видами подієвої комунікації.

Додаток К.2. Проаналізовані заходи відібраних державних та приватних ЗВО в 2024 році

Київський національний університет ім. Т. Шевченка

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
22.01.2024	Запуск Асоціації випускників і друзів Інституту філології	Випускники, друзі інституту, співробітники	Установчий захід	Створення формалізованої структури для довгострокової взаємодії з випускниками та залучення їх до розвитку інституту.
25.01.2024	День відкритих дверей Оптико-механічного фахового коледжу	Абітурієнти та їхні батьки	Онлайн-презентація	Частина регулярної серії онлайн-заходів для залучення вступників на технічні спеціальності.

¹¹⁰ <https://mon.gov.ua/news/u-kvitni-vidbudetsya-mizhnarodniy-innovatsiyniy-khakaton>

27.01.2024	День відкритих дверей Факультету соціології	Абітурієнти та їхні батьки	Онлайн-презентація (YouTube)	Використання відео-платформи для широкого охоплення аудиторії та створення архівного контенту для майбутніх вступників.
Лютий 2024	Запуск проєкту "Academic Hub Pivdenny"	Студенти, викладачі, представники бізнесу	Партнерський освітній проєкт (воркшопи)	Міжфакультетська ініціатива (Економічний, ФІТ, ДЖ) у партнерстві з фінансовим сектором для практичної підготовки студентів.
Лютий 2024	Зустріч з морським геологом-підводником	Студенти, викладачі географічного факультету	Гостьова лекція	Залучення практикуючого фахівця для збагачення навчального процесу та професійної орієнтації студентів.
29.02.2024	День відкритих дверей Оптико-механічного фахового коледжу	Абітурієнти та їхні батьки	Онлайн-презентація	Продовження серії профорієнтаційних онлайн-заходів коледжу.
12.03.2024	Міжнародна науково-практична конференція «Сучасне шевченкознавство: мультидисциплінарні дискурси»	Науковці-шевченкознавці, літературознавці	Міжнародна науково-практична конференція	Підтримка статусу КНУ як провідного центру шевченкознавства.
14.03.2024	Міжнародна науково-практична конференція «Релігійна політика РФ як зброя гібридної війни»	Науковці, експерти, представники держустанов, релігійні діячі	Міжнародна науково-практична конференція	Захід на гостру суспільно-політичну тему у партнерстві з Офісом Генпрокурора, що підкреслює експертну роль КНУ.
19-21.03.2024	XXII Міжнародна науково-практична конференція «Шевченківська весна 2024. Стратегії економічного зростання...»	Науковці, аспіранти, студенти, представники бізнесу	Міжнародна науково-практична конференція	Флагманська щорічна конференція Економічного факультету, спрямована на обговорення стратегій повоєнного відновлення України.
23.03.2024	День відкритих дверей Інституту післядипломної освіти	Потенційні слухачі програм післядипломної освіти	Онлайн-презентація	Захід, орієнтований на дорослу аудиторію, зацікавлену у підвищенні кваліфікації та здобутті другої вищої освіти.
28.03.2024	День відкритих дверей Оптико-механічного фахового коледжу	Абітурієнти та їхні батьки	Онлайн-презентація	Регулярний профорієнтаційний

				захід для підтримки набору студентів.
03.04.2024	День відкритих дверей Навчально-наукового інституту "Інститут геології"	Абітурієнти та їхні батьки	День відкритих дверей (офлайн)	Спеціалізований захід для залучення вступників на геологічні спеціальності.
10-12.04.2024	XIV Всеукраїнська молодіжна наукова конференція-школа «Сучасні проблеми наук про Землю»	Студенти, молоді науковці	Наукова конференція-школа	Підтримка молодих дослідників у галузі наук про Землю та розвиток наукових шкіл.
10-11.04.2024	IX Всеукраїнські наукові читання молодих учених «Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи»	Молоді вчені, аспіранти, студенти	Наукові читання	Платформа для апробації результатів досліджень молодими філологами.
18.04.2024	День відкритих дверей Факультету інформаційних технологій	Абітурієнти та їхні батьки	Онлайн-презентація	Профорієнтаційний захід, що використовує онлайн-формат, релевантний для цільової аудиторії факультету.
20.04.2024	День відкритих дверей Інституту післядипломної освіти	Потенційні слухачі програм післядипломної освіти	Онлайн-презентація	Продовження серії онлайн-зустрічей для залучення слухачів на програми підвищення кваліфікації.
25.04.2024	День відкритих дверей Оптико-механічного фахового коледжу	Абітурієнти та їхні батьки	Онлайн-презентація	Черговий захід у рамках системної профорієнтаційної кампанії коледжу.
29.04.2024	Наукова «Шевченківська весна» на Факультеті психології	Студенти, аспіранти, викладачі	Наукова конференція	Факультетський етап традиційної університетської конференції для представлення студентських та аспірантських досліджень.
14-16.05.2024	XXVI Міжнародна конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Сучасні проблеми хімії»	Студенти, аспіранти, молоді вчені	Міжнародна конференція	Платформа для молодих хіміків для представлення досліджень та інтеграції в міжнародну наукову спільноту.
16.05.2024	День відкритих дверей Факультету	Абітурієнти та їхні батьки	Онлайн-презентація	Другий весняний онлайн-захід ФІТ для

	інформаційних технологій			активізації роботи з абітурієнтами перед вступною кампанією.
18.05.2024	Загальноуніверситетський день відкритих дверей "KNU EXPO 2024"	Абітурієнти та їхні батьки	День відкритих дверей (офлайн, виставка-ярмарок)	Масштабний іміджевий захід, присвячений 190-річчю КНУ, для просування бренду університету та демонстрації всіх освітніх програм.
18.05.2024	День відкритих дверей Інституту післядипломної освіти	Потенційні слухачі програм післядипломної освіти	Онлайн-презентація / Участь у KNU EXPO	Комбінований формат для залучення аудиторії як онлайн, так і в рамках загальноуніверситетського заходу.
21-24.05.2024	Міжнародний форум FORUM EFBM 3.0 «Від відновлення до зростання»	Науковці, представники бізнесу, державні діячі	Міжнародний форум	Масштабний захід Економічного факультету для обговорення практичних аспектів економічного відновлення України.
24.05.2024	Міжнародна наукова конференція VER KYIVIENS	Науковці, історики, культурологи	Міжнародна наукова конференція	Ювілейний захід до 190-річчя КНУ, присвячений історичній та культурній спадщині.
27.05.2024	XIV Міжнародна наукова конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Дні науки — 2024»	Студенти, аспіранти, молоді вчені	Міжнародна наукова конференція (змішаний формат)	Щорічний захід Історичного факультету для підтримки молодих дослідників, присвячений 190-річчю КНУ.
30.05.2024	День відкритих дверей Оптико-механічного фахового коледжу	Абітурієнти та їхні батьки	Онлайн-презентація	Завершальний весняний онлайн-захід коледжу перед початком вступної кампанії.
01.06.2024	День відкритих дверей Навчально-наукового інституту міжнародних відносин	Абітурієнти та їхні батьки	День відкритих дверей (офлайн)	Спеціалізований захід одного з найпопулярніших інститутів КНУ для цільової роботи з абітурієнтами.
11.06.2024	Випуск магістрів Факультету психології	Випускники-магістри, їхні родини, викладачі	Урочиста церемонія	Важлива подія в житті факультету, що символізує завершення навчання та перехід

				випускників до професійної спільноти.
15.06.2024	День відкритих дверей Інституту післядипломної освіти	Потенційні слухачі програм післядипломної освіти	Онлайн-презентація	Літній захід для залучення слухачів на осінні програми.
27.06.2024	День відкритих дверей Оптико-механічного фахового коледжу	Абітурієнти та їхні батьки	Гібридний (онлайн/офлайн)	Захід, що пропонує гнучкі формати участі для максимального охоплення аудиторії.
Червень 2024	Презентації освітніх програм для випускників в Інституті філології	Випускники (недавні та потенційні абітурієнти магістратури)	Презентація	Захід, спрямований на утримання випускників-бакалаврів та залучення їх до подальшого навчання в магістратурі.
Серпень 2024	Підписання меморандуму про співпрацю Інституту журналістики з ДП «МПУ»	Співробітники інституту, представники ДП «МПУ», студенти	Офіційна подія	Формалізація партнерства з ключовою державною медіа-інституцією для розширення практичних можливостей для студентів.
06-07.09.2024	Міжнародна науково-практична конференція «ГРУНТОЗНАВЧО-ГЕОГРАФІЧНА НАУКА І ПРАКТИКА»	Науковці, практики у сфері географії та ґрунтознавства	Міжнародна науково-практична конференція	Ювілейний захід (до 105-річчя проф. Гоголева), що зібрав понад 120 учасників і підкреслив провідну роль факультету в галузі.
12-13.09.2024	Лекції Алана Райлі (Atlantic Council)	Студенти, викладачі, експерти	Серія гостьових лекцій	Залучення провідного міжнародного експерта для обговорення актуальних питань енергетичної безпеки.
21.09.2024	День відкритих дверей Інституту післядипломної освіти	Потенційні слухачі програм післядипломної освіти	Онлайн-презентація	Осінній захід для набору на програми підвищення кваліфікації.
01.10.2024	VIII Міжнародна науково-практична конференція «Прикладні інформаційні системи та технології у цифровому суспільстві» (AISTDS-2024)	Науковці, IT-фахівці, студенти	Міжнародна науково-практична конференція	Ключова наукова подія ФІТ для обміну досвідом у сфері прикладних IT-рішень.

10.10.2024	Захід "ALUMNI: можливості, що створюють тебе" та презентація платформи "KNU Alumni Mentorship"	Студенти, випускники КНУ	Нетворкінг-захід, запуск менторської програми	Інноваційний формат взаємодії студентів та успішних випускників, спрямований на кар'єрну орієнтацію та створення менторської мережі.
16-18.10.2024	Науково-практична конференція з міжнародною участю «Сучасні проблеми аналітичної хімії-2024»	Науковці-хіміки, практики з лабораторій	Науково-практична конференція	Обмін досвідом та обговорення новітніх методів у вузькоспеціалізованій галузі хімії.
19.10.2024	Загальноуніверситетський день відкритих дверей "КНУ EXPO: Осінь - 2024"	Абітурієнти та їхні батьки	День відкритих дверей (офлайн, виставка-ярмарок)	Другий за рік масштабний іміджевий захід для підтримки інтересу до університету та старту нового циклу профорієнтації.
25.10.2024	Науково-технічна конференція молодих вчених «Актуальні проблеми інформаційних технологій» (APIT-2024)	Молоді вчені, аспіранти, студенти в галузі ІТ	Науково-технічна конференція	Захід ФІТ для стимулювання наукової діяльності серед молоді.
Жовтень 2024	Майстер-клас на Юридичному факультеті	Студенти, викладачі	Майстер-клас	Практично-орієнтований захід для поглиблення професійних навичок студентів-правників.
Жовтень 2024	Захід освітнього проєкту "Лекторій для юних хіміків"	Школярі, потенційні абітурієнти	Профорієнтаційний освітній захід	Робота з майбутніми абітурієнтами на ранньому етапі, популяризація хімічної науки серед молоді.
Листопад 2024	Семінар на Юридичному факультеті	Студенти, викладачі, практики	Семінар	Академічний захід для обговорення вузькоспеціалізованих юридичних питань.
Листопад-Грудень 2024	Збір коштів Асоціацією випускників і друзів Інституту філології	Випускники, друзі інституту, партнери	Фандрайзингова кампанія	Практична реалізація мети асоціації через залучення випускників до вирішення нагальних потреб інституту (відновлення корпусу).
Листопад-Грудень 2024	Зустріч консорціуму в рамках проєкту Еразмус+ в Інституті філології	Викладачі, міжнародні партнери	Робоча зустріч у рамках міжнародного проєкту	Демонстрація активної участі інституту в міжнародних освітніх проєктах

				програмах та розвитку партнерств.
16.11.20 24	День відкритих дверей Факультету комп'ютерних наук та кібернетики	Абітурієнти та їхні батьки	Презентація факультету	Загальний оглядовий захід перед серією спеціалізованих онлайн-презентацій.
16.11.20 24	День відкритих дверей Географічного факультету	Абітурієнти та їхні батьки	День відкритих дверей (гібридний)	Пропозиція гнучких форматів участі для залучення абітурієнтів з різних регіонів.
19.11.20 24	Наукова конференція «Кримські татари в Україні: новітня доба»	Науковці, історики, громадські діячі	Наукова конференція	Академічне осмислення важливої історичної та сучасної суспільно-політичної проблеми.
28.11.20 24	День відкритих дверей Навчально-наукового інституту "Інститут геології"	Абітурієнти та їхні батьки	День відкритих дверей (офлайн)	Другий за рік захід інституту для підтримки інтересу до геологічних наук.
30.11.20 24	День відкритих дверей Факультету соціології	Абітурієнти та їхні батьки	Онлайн-презентація	Частина системної роботи факультету з абітурієнтами в онлайн-форматі.
03.12.20 24	Лекція Алана Райлі (Atlantic Council)	Студенти, викладачі, експерти	Гостьова лекція	Продовження співпраці з міжнародним експертом, що свідчить про сталий інтерес до теми енергетичної безпеки.
05- 06.12.20 24	XV Міжнародна науково-практична конференція «Грудневі читання 2024»	Науковці, фінансисти, представники бізнесу	Міжнародна науково-практична конференція	Щорічна конференція Економічного факультету, присвячена актуальним питанням фінансового сектору.
06.12.20 24	Лекція Посла ЄС в Україні Катаріни Матернової «Європейський Союз та Україна»	Студенти, викладачі, дипломати, громадськість	Публічна лекція високого рівня	Важливий іміджевий захід, що підкреслює статус КНУ як майданчика для обговорення ключових питань державної політики.
07.12.20 24	Онлайн-презентація спеціальності «Прикладна математика» (ФКНК)	Абітурієнти та їхні батьки	Цільова онлайн-презентація	Перший захід із серії вузькоспеціалізованих презентацій для детального знайомства з освітніми програмами.

12.12.20 24	День відкритих дверей Факультету радіофізики, електроніки та комп'ютерних систем	Абітурієнти та їхні батьки	Онлайн- презентація	Профорієнтаційний захід для залучення вступників на технічні та інженерні спеціальності.
13.12.20 24	День відкритих дверей Факультету психології	Абітурієнти та їхні батьки	Онлайн- презентація	Онлайн-зустріч для інформування абітурієнтів про умови вступу та навчання на популярному факультеті.
13- 16.12.20 24	Міжнародна наукова конференція «Поляки у Києві»	Науковці, історики, представники польської громади	Міжнародна наукова конференція (онлайн)	Дослідження міжетнічних відносин та історії міста, що сприяє розвитку міжнародного наукового діалогу.
14.12.20 24	Онлайн-презентація спеціальностей «Системний аналіз та наука про дані» (ФКНК)	Абітурієнти та їхні батьки	Цільова онлайн- презентація	Продовження серії детальних презентацій освітніх програм ФКНК.
16.12.20 24	Наукова конференція "Світла Пам'ять!"	Історики, науковці	Наукова конференція	Академічний захід, присвячений вшануванню пам'яті видатних постатей або подій.
21.12.20 24	Онлайн-презентація спеціальності «Комп'ютерні науки» (ФКНК)	Абітурієнти та їхні батьки	Цільова онлайн- презентація	Третій захід із серії цільових презентацій ФКНК.
21.12.20 24	День відкритих дверей Географічного факультету	Абітурієнти та їхні батьки	День відкритих дверей (гібридний)	Підсумковий профорієнтаційний захід факультету наприкінці року.
28.12.20 24	Онлайн-презентація спеціальності «Інженерія програмного забезпечення» (ФКНК)	Абітурієнти та їхні батьки	Цільова онлайн- презентація	Завершальний захід із серії детальних презентацій освітніх програм ФКНК.
28.12.20 24	День відкритих дверей Факультету соціології	Абітурієнти та їхні батьки	Онлайн- презентація	Завершальний у 2024 році захід для абітурієнтів від факультету.
Грудень 2024	Майстерклас з виготовлення сурвачок в Інституті філології	Студенти, викладачі	Культурно- освітній захід	Підтримка культурних традицій та міжкультурного діалогу в рамках Центру болгарської мови.

Грудень 2024	Захід "Glad Lucia. Gelukkige Sinterklaas" в Інституті філології	Студенти кафедри германської філології	Культурно-освітній захід	Популяризація мов та культур країн, що вивчаються, створення неформальної освітньої атмосфери.
Грудень 2024	Проект перекладу української поезії мовою гінді в Інституті філології	Студенти, викладачі	Міжнародний культурний проєкт	Розвиток міжкультурних зв'язків та популяризація української літератури у світі.
Грудень 2024	Участь студентів Географічного факультету у "GET Business Festival 2024"	Студенти	Бізнес-фестиваль	Інтеграція студентів у бізнес-середовище та розвиток підприємницьких навичок, свідчення партнерства з бізнес-організаціями.
Грудень 2024	Конференція на Юридичному факультеті	Студенти, викладачі, практики	Наукова конференція	Підсумковий науковий захід року на факультеті.
Грудень 2024	Круглий стіл на Юридичному факультеті	Студенти, викладачі, експерти	Круглий стіл	Формат для поглибленого обговорення конкретної правової проблеми.
2024	Турнір з футзалу "Вища Ліга ННІМВ"	Студенти, викладачі, випускники, друзі інституту	Спортивний турнір	Традиційний захід для зміцнення спільноти інституту та підтримки неформальних зв'язків між поколіннями.
2024	Створення онлайн-гайду «П'ять колосків»	Студенти, викладачі; потенційно - випускники, партнери	Студентський освітньо-культурний проєкт	Студентська ініціатива соціального спрямування, що має потенціал для зовнішньої комунікації та демонстрації цінностей університету.
2024	Участь студентів IMB у "NICE Virtual Exchange Program 2024"	Студенти	Програма віртуального обміну	Розвиток міжкультурної компетентності студентів та зміцнення міжнародних зв'язків з університетами-партнерами.
2024	Випуск магістрів Інституту міжнародних відносин	Випускники-магістри, їхні родини, викладачі	Урочиста церемонія	Важлива подія, що фіксує випуск 114 фахівців з міжнародних відносин, бізнесу та журналістики.

2024	Сюжет про випусників-шевченківців в програмі «НОВИНИ УНІВЕРСИТЕТУ ШЕВЧЕНКА – 2024»	Випусники, студенти, широка громадськість	Медіа-проект	Використання історій успіху випусників для натхнення студентів та просування позитивного іміджу університету.
2024	Інформаційна кампанія з набору до Військового інституту	Абітурієнти	Інформаційна кампанія (медіа-висвітлення)	Стратегічна комунікація через зовнішні медіа для виконання державного замовлення та залучення вмотивованих курсантів.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
26.12.2023 – 05.01.2024	Інженерні тижні «KPISchool»	Школярі, абітурієнти	Змішаний	Масштабна STEM-профорієнтація через інтерактивні майстер-класи (БПЛА, хімія, Arduino) за участі кількох факультетів.
25 січня	Відкриття смартукриття CLUST SPACE	Студенти, співробітники, партнери, громадськість	Офлайн	Знаковий інфраструктурний проект, що поєднує безпечний простір з сучасним коворкінгом. Отримав широке медійне висвітлення.
10 лютого	Зустріч з учнями Ліцею №281 м. Києва (ФММ)	Школярі (11 клас)	Офлайн	Цільова профорієнтаційна робота з конкретним навчальним закладом, включаючи екскурсію кампусом.
15 лютого	КПАbitFest	Абітурієнти, батьки	Онлайн	Загальноуніверситетський день відкритих дверей на YouTube, фокус на виборі спеціальності.
15 лютого	Відкриття лабораторії Huawei Digital Power (НН ІЕЕ)	Студенти, викладачі, партнери	Офлайн	Створення навчальної сонячної станції у партнерстві з Huawei та «Атмосфера-Дистрибуція» для досліджень у сфері

				відновлюваної енергетики.
15 лютого	Випуск магістрів ФММ	Студенти, випускники, викладачі	Офлайн	Урочистий захід з нагоди завершення навчання в магістратурі факультету.
12 березня	Оголошення результатів конкурсу «Молодий викладач-дослідник – 2024»	Викладачі, співробітники	Адміністративний	Формальне визнання та мотивація молодих науково-педагогічних працівників на загальноуніверситетському рівні (наказ від 12.03.2024).
24 березня	«Канікули з ФММ»	Школярі	Офлайн	Рання профорієнтація з використанням ігрових форматів (квест, економічний батл) для підвищення інтересу до економіки та менеджменту.
Квітень (23-26)	XXI Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні проблеми наукового забезпечення енергетики» (НН ІАТЕ)	Студенти, молоді вчені, викладачі	Онлайн	Платформа для представлення досліджень у стратегічній галузі енергетики.
18 травня	КПАbitFest	Абітурієнти, батьки	Офлайн	День відкритих дверей у Науково-технічній бібліотеці зі стендами факультетів, демонстраціями розробок та спілкуванням наживо.
29 травня	KPI Partners' Day 2024	Партнери-роботодавці, студенти, співробітники	Офлайн	Ключовий кар'єрний захід для зміцнення зв'язків з компаніями. Презентація нової платформи з працевлаштування.
5-6 червня	Всеукраїнський конкурс студентських робіт з проблем штучного інтелекту	Студенти	Змішаний	Стимулювання інтересу до передової галузі ІІІ та демонстрація потенціалу університету.
26 липня	Випуск іноземних студентів Центру	Іноземні студенти, співробітники	Офлайн	Урочистий захід для підтримки зв'язків з міжнародними випускниками.

	міжнародної освіти			
30 серпня	День першокурсника	Студенти-першокурсники	Офлайн	Інтеграційний захід для нових студентів, що включав розважальну програму та кінопоказ.
Вересень	Призначення в.о. декана ФМФ (Віталій Котовський)	Викладачі, співробітники	Адміністративний	Важлива кадрова зміна, що комунікується всередині колективу та назовні.
Осінь	Профест 2024	Студенти	Офлайн	Великий соціально-культурний фестиваль, організований профкомом студентів, з квестами та розвагами для згуртування спільноти.
5-6 жовтня	Участь у NASA Space Apps Challenge 2024	Студенти	Змішаний	Інтеграція студентів КПІ у найбільший міжнародний космічний хакатон.
13 листопада	2-га Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні аспекти інженерії програмного забезпечення» (НН ІАТЕ)	Студенти, вчені, викладачі, представники ІТ-індустрії	Онлайн (Zoom)	Міжнародна платформа для обміну досвідом у галузі програмної інженерії.
14 листопада	Майстер-клас «Зазирни за лаштунки глобальної логістики» (ФММ)	Школярі	Офлайн	Демонстрація практичного застосування знань студентами для школярів у форматі "рівний-рівному".
26 листопада (старт)	Школа ФММ «Бізнес Skills»	Школярі, абітурієнти	Онлайн/Змішаний	Освітній проєкт з лекціями (напр., з цифрового маркетингу) для ранньої профорієнтації та надання практичних навичок.
27 листопада	Лекція Максима Шеремета (ГК «Епіцентр К»)	Студенти, випускники	Офлайн	Зустріч з успішним випускником в рамках серії «Особистісний розвиток під час війни в Україні» від Асоціації випускників.
28 листопада	XVII Відкрита студентська	Студенти	Онлайн	Традиційний академічний захід для виявлення

	олімпіада з теорії електронних кіл (ФЕЛ)			талановитих студентів у фундаментальній інженерній дисципліні.
9 грудня	Нагородження студентів ІПСА	Студенти, викладачі	Офлайн	Публічне визнання академічних досягнень студентів (вручення Дипломів Вченої ради КПІ).
12 грудня	Відкриття лабораторії «Embedded Systems» (РТФ)	Студенти, викладачі, партнери	Офлайн	Створення лабораторії у співпраці з компанією SQUAD для студентів сертифікатної програми.
14 грудня	КПІАbitFest	Абітурієнти, батьки	Змішаний (офлайн + онлайн)	День відкритих дверей у НТБ з прямою трансляцією на YouTube, виступами ректора та презентаціями всіх факультетів.
14 грудня	День відкритих дверей НН ІПСА	Абітурієнти, зацікавлені в ІТ	Змішаний (офлайн + онлайн)	Цільовий захід для абітурієнтів, сфокусований на спеціальностях Інституту прикладного системного аналізу.
26 грудня	Повідомлення про успішну акредитацію магістерських програм РТФ	Викладачі, співробітники, студенти, абітурієнти	Інформаційний	Важливе досягнення у сфері забезпечення якості освіти, що підвищує престиж факультету.
26 грудня (завершення)	Благодійна акція ФММ «ФММ колядує»	Студенти, співробітники	Благодійний	Збір коштів для студента-військовослужбовця, що демонструє соціальну активність спільноти.
2024	Завершення III Всеукраїнського інженерного хакатону SmaRTF: SMART MILITARY ELECTRONICS 2.0	Студенти, молоді інженери	Змішаний	Масштабний хакатон, присвячений розробці пристроїв для потреб оборони України, за підтримки індустрії та міністерства.
2024	Лекція Олександра Конотопського (Ajax Systems)	Студенти, випускники	Офлайн	Зустріч з видатним випускником-підприємцем, організована Асоціацією випускників.
2024	Відкриття лабораторії Huawei	Студенти, викладачі, партнери	Офлайн	Створення лабораторії для вивчення бездротової

	Microwave (РТФ)			передачі сигналу у співпраці з Huawei.
2024	Вшанування пам'яті Ярослава Недашківськог о (ІПСА)	Студенти, викладачі	Меморіальний	Захід на вшанування пам'яті студента, загиблого на війні, що відображає солідарність спільноти.

Національний університет «Львівська політехніка»

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
18.01.2024	Зимовий хакатон «Роборейс» (кафедра АСУ ІКНІ) ⁴	Студенти (спеціалізовані ІТ-програми)	Офлайн (хакатон в ІТ-просторі компанії-партнера)	Розвиток практичних навичок у сфері робототехніки та ІІІ через змагальний формат у партнерстві з ІТ-індустрією.
Січень 2024	Міжнародний круглий стіл «Повоєнна відбудова України: візії України та Чехії» ¹	Викладачі, партнери (міжнародні експерти)	Круглий стіл	Позиціонування експертизи ЛПІ у суспільно важливих питаннях, зміцнення міжнародної співпраці.
30.01.2024	День відкритих дверей Технологічного фахового коледжу ¹	Абітурієнти (учні 9-х класів)	Офлайн	Залучення вступників до коледжу, інформування про спеціальності.
03.02.2024	День відкритих дверей Технічного фахового коледжу ⁵	Абітурієнти (учні 9-х класів)	Офлайн	Прямий контакт з потенційними вступниками та їхніми батьками, демонстрація освітніх можливостей коледжу.
05.02.2024-08.04.2024	Весняна школа «Тренінг-курси з української мови (НМТ–2024)» ⁶	Абітурієнти (учні 9-11 класів)	Онлайн (Zoom)	Безоплатна підготовка до НМТ, демонстрація освітніх можливостей ЛПІ та формування лояльності.

06.02.2024- 08.02.2024	XII Міжнародна конференція «Прогресивні технології у машинобудуванні» (ATME 2024) ⁷	Викладачі, науковці, студенти, партнери	Офлайн (конференція)	Презентація досліджень, міжнародний обмін досвідом, зміцнення наукового бренду університету.
28.02.2024	День відкритих дверей кафедри інформаційних систем та мереж ІКНІ ¹	Абітурієнти (ІТ-спеціальності)	Офлайн/Онлайн	Презентація освітніх програм у партнерстві з Львівським ІТ кластером, демонстрація переваг навчання.
28.03.2024	38-й Ярмарок кар'єри Львівської політехніки ¹	Студенти, випускники	Офлайн (ярмарок вакансій)	Сприяння працевлаштуванню, прямий нетворкінг студентів з провідними роботодавцями.
12.04.2024	День відкритих дверей кафедри інформаційних технологій видавничої справи ІКНІ ¹⁰	Абітурієнти (спеціальність 186)	Онлайн (Google Meet)	Презентація спеціальності «Видавництво та поліграфія», надання інформації про умови вступу.
16.04.2024	Весняна школа «Фінансовий аналітик» (кафедра ОА ІНЕМ) ¹	Студенти, абітурієнти	н/д	Поглиблення професійних знань, підвищення привабливості освітньої програми.
18.04.2024	День відкритих дверей кафедри систем віртуальної реальності ІКНІ ¹	Абітурієнти (ІТ-спеціальності)	Офлайн	Презентація інноваційної освітньої програми, демонстрація сучасних технологій та інноваційності університету.
23.05.2024- 25.05.2024	13-а Міжнародна наукова конференція ICS-2024 ¹	Викладачі, науковці, студенти	Офлайн	Публікація наукових результатів, міжнародний науковий нетворкінг, зміцнення репутації.
31.05.2024	День відкритих дверей кафедри прикладної фізики і наноматеріалознавства ¹	Абітурієнти (наукоємні спеціальності)	Онлайн	Інформування про наукоємну спеціальність, забезпечення доступності для

				абітурієнтів з інших регіонів.
24.06.2024-28.06.2024	Літня школа «РобоМеМ» (Робототехніка, Механіка, Моделювання 3D) ¹²	Абітурієнти (учні 8-10 класів)	Офлайн (профільна школа)	Профорієнтація, практичне знайомство з інженерними спеціальностями, стимулювання інтересу до науки.
21.08.2024-24.08.2024	Партнерство у XII Міжнародній конференції NANO-2024 ¹	Викладачі, партнери (НАН України, міжнародні ЗВО)	Конференція (ЛП - партнер)	Підвищення міжнародної впізнаваності, позиціонування ЛП як провідного наукового центру.
02.09.2024	Запуск програми тьюторства для першокурсників (проект PROMENT) ¹⁵	Студенти (першокурсники)	Програма підтримки	Впровадження інноваційних освітніх практик, покращення адаптації та підтримки студентів.
09.09.2024-13.09.2024	BEST Training Week ¹	Студенти	Офлайн (тренінги)	Безоплатний розвиток soft skills студентами від експертів, демонстрація активності студентських організацій.
Жовтень 2024	82-а Студентська науково-технічна конференція (СНТК) ¹	Студенти, викладачі	Офлайн (конференція)	Масова апробація студентських досліджень, розвиток наукових навичок, залучення до науки.
15.10.2024-17.10.2024	Форум відновлення «Міста в руїнах» ¹	Партнери, викладачі, студенти, громадськість	Форум (виставки, дискусії)	Позиціонування ЛП як соціально відповідального експертного центру з питань повоєнної відбудови.
30.10.2024	Початок підготовчих курсів Технічного фахового коледжу ¹	Абітурієнти (учні 9-х класів)	Онлайн/Офлайн	Підготовка до вступу в коледж, залучення та утримання цільової аудиторії.
30.10.2024	IX Міжнародна науково-практична конференція «Інновації та особливості	Викладачі, науковці, студенти-журналісти	Онлайн/Офлайн	Обговорення актуальних проблем медіа, демонстрація експертизи ЛП,

	функціонування ЗМІ...» ²⁰			міжнародний діалог.
12.11.2024-14.11.2024	Всеукраїнський кар'єрний захід «Час працювати 2024» ¹	Студенти, випускники, партнери (12 ЗВО, 50+ компаній)	Онлайн (ярмарок, воркшопи)	Масштабне сприяння працевлаштуванню, зміцнення бренду ЛП як лідера у співпраці ЗВО та бізнесу.
21.11.2024-23.11.2024	Ukrainian Open Science Forum (UOSF-2024) ²²	Викладачі, науковці, партнери	Гібридний (форум)	Промоція принципів відкритої науки, позиціонування ЛП як платформи для національних наукових дискусій.
29.11.2024	Відкриття студентського простору «L.I.S.» та Центру тьюторства та менторства ²⁴	Студенти, викладачі, співробітники	Урочисте відкриття	Демонстрація розвитку інфраструктури, покращення умов для навчання та розвитку студентів.
Грудень 2024	Участь у проєкті «Стартап Батяри 5.0» (Tech StartUp School) ¹	Студенти	Освітній проєкт	Розвиток підприємницьких навичок, підтримка студентських стартапів, імідж інноваційного ЗВО.
31.12.2024	Урочисте відзначення 50-річчя кафедри автоматизованих систем управління (АСУ) ¹⁸	Викладачі, співробітники, випускники	Урочистий захід	Формування корпоративної культури, вшанування традицій, зміцнення зв'язків зі спільнотою.

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
16.01 – 04.02.2024	Участь та перемога у конкурсі робіт в межах Всеукраїнської зимової школи з квантових обчислень QHack UA Bootcamp 2024	Студенти, випускники	Зимова школа, конкурс	Демонстрація лідерства у новітніх наукових напрямках (квантові обчислення) та успіху студентів на всеукраїнському рівні.
Лютий 2024	Стажування доцентки Ю. А. Кісельової в Лейбніц Інституті	Науковці, викладачі	Міжнародне стажування	Підтримка міжнародної наукової співпраці та дослідження

	(Німеччина) в рамках проєкту «Рух на Захід»			актуальної проблеми вимушеної міграції українських вчених.
16.02.2024	Початок процесу приєднання Української інженерно-педагогічної академії (УІПА) до ХНУ ім. Каразіна	Університетська спільнота, партнери, громадськість	Інституційна зміна/інтеграція	Стратегічна подія року, спрямована на консолідацію освітнього потенціалу та посилення позицій на ринку.
16.02.2024	Старт Sibillini-Europa Virtual School 2024 (Ukraine edition)	Студенти	Зимова школа (онлайн)	Продовження міжнародної освітньої співпраці та надання додаткових можливостей для студентів в умовах війни.
06.03.2024	Онлайн-захід для випускників шкіл Коломацької та Золочівської ОТГ за участі викладачів колишньої УІПА	Абітурієнти, викладачі	Профорієнтаційний захід (онлайн)	Демонстрація поступової інтеграції викладацького складу УІПА в діяльність об'єднаного університету.
09.03.2024	День відкритих дверей Каразінського університету	Абітурієнти, батьки	Змішаний (офлайн у Харкові + онлайн-трансляція)	Масштабний захід для залучення вступників з усієї України з використанням безпечних офлайн-локацій та онлайн-інструментів.
18.03.2024	Підписання договору про співпрацю з Київським національним університетом імені Тараса Шевченка	Партнери (університети)	Інституційне партнерство	Стратегічне партнерство двох провідних університетів України для об'єднання зусиль у розвитку вищої освіти та науки.
18.03.2024	Анонс можливості навчатися офлайн на базі освітнього хабу у Мюнхені	Студенти, абітурієнти	Освітній хаб (офлайн)	Адаптація до умов переміщення, створення безпечного освітнього осередку за кордоном у партнерстві з Kulturzentrum GOROD.
28.03.2024	Зустріч з представниками міжнародної організації «Мир і спорт»	Студенти, адміністрація, міжнародні партнери	Зустріч, переговори	Залучення міжнародних НУО до вирішення проблем (реконструкція спорткомплексів) та

				просування цінностей миру через спорт.
29.03.2024	Відкриття виставки «Павло Маков. Фонтан виснаження 1994–2024» у «ЄрміловЦентрі»	Студенти, громадськість, культурна спільнота	Виставка (офлайн)	Резонансна культурна подія, що отримала висвітлення у національних медіа та позиціювала університет як важливий культурний осередок.
04–05.04.2024	Участь студентів у Другій науковій студентській конференції Українського вільного університету (Мюнхен)	Студенти	Конференція	Сприяння міжнародній академічній мобільності та залученню студентів до наукової дискусії за кордоном.
11.04.2024	Щорічна міжнародна наукова конференція студентів та аспірантів "Географічні дослідження: історія, сьогодення, перспективи"	Студенти, аспіранти	Конференція	Підтримка молодих науковців у конкретній галузі та вшанування пам'яті видатних вчених університету.
12.04.2024	Підписання стратегічної угоди про співпрацю з Державним університетом Молдови	Партнери (університети)	Міжнародне партнерство	Розширення міжнародної мережі, створення програм подвійних дипломів та посилення регіонального лідерства.
19–20.04.2024	Міжнародна наукова конференція «Мультимедіальність і трансмедіальність» (MT-2024)	Науковці, викладачі, аспіранти (філологи)	Конференція (онлайн)	Підтримка вузькоспеціалізованих наукових напрямів та міжнародного обміну досвідом у галузі філології.
Квітень 2024	Участь у Марафоні ІТ-університетів в межах проєкту "Вступай до ХА"	Абітурієнти (ІТ-спеціальності)	Профорієнтаційний захід (онлайн)	Тісна співпраця з Kharkiv IT Cluster для залучення абітурієнтів та формування бренду сучасного, інтегрованого в індустрію ЗВО.
25.04.2024	Всеукраїнський професійний творчий конкурс	Студенти (філософи)	Конкурс наукових робіт	Надання платформи для демонстрації студентських

	студентських наукових робіт зі спеціальності «Філософія»			досліджень на всеукраїнському рівні.
03.05.2024	День відкритих дверей в ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»	Абітурієнти	День відкритих дверей	Профорієнтаційний захід нової інтегрованої структури, спрямований на набір студентів під брендом Каразінського.
Травень 2024	Тижнева програма співпраці студентів фізичного факультету з Ужгородським національним університетом	Студенти (фізики)	Міжвишівська співпраця (офлайн)	Приклад міжвишівської солідарності та психологічної підтримки студентів в умовах війни.
17.05.2024	Підсумкова конференція Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт «Актуальні питання співробітництва з ЄС»	Студенти	Конкурс, конференція (онлайн)	Заохочення студентських досліджень з актуальної міжнародної тематики.
27.05.2024	Відкриття Навчально-наукового інституту «Академія вчительства»	Абітурієнти, освітянська спільнота	Інституційне створення	Інноваційний проект, що виник у результаті інтеграції УНІА, спрямований на підготовку вчителів нового покоління.
Червень 2024	Серія онлайн Днів відкритих дверей через Kulturzentrum GOROD (Мюнхен)	Абітурієнти (за кордоном)	День відкритих дверей (онлайн)	Адаптація до умов вимушеного переміщення українців, позиціонування як доступного та міжнародно орієнтованого ЗВО.
23.08.2024	«Літня школа з ядерної фізики» за підтримки ENEN	Студенти	Літня школа	Фокус на розвитку наукоємних напрямків та міжнародна співпраця у сфері ядерної освіти.
04.09.2024	Анонс продовження проекту «Каразінський	Студенти	Соціальний проект	Демонстрація турботи про здоров'я та добробут студентів.

	спортивний безліміт»			
16.10.2024	Всеукраїнська науково-практична студентська конференція «ІТ-простір сьогодення»	Студенти	Конференція	Організована ННІ «Каразінський банківський інститут», що свідчить про активність інтегрованих структур.
19.10.2024	Офлайн День відкритих дверей у Києві	Абітурієнти	День відкритих дверей (офлайн)	Забезпечення доступності для абітурієнтів з різних регіонів України в умовах безпекових ризиків у Харкові.
Жовтень 2024	День відкритих дверей медичного факультету	Абітурієнти (медицина)	День відкритих дверей	Активна профорієнтаційна робота на рівні окремих факультетів.
21.11.2024	Всеукраїнський науково-практичний круглий стіл «Стратегічні напрями зовнішньої політики та дипломатії»	Науковці, викладачі, міжнародні партнери	Круглий стіл	Позиціонування університету як експертного центру з міжнародних відносин за участі представників з Польщі.
25.11.2024	Зустріч студентів філологічного факультету з випускником-роботодавцем Олександром Кругликом	Студенти (філологи), випускники	Кар'єрний захід	Підтримка студентів у професійному становленні, зв'язок з ринком праці через успішних випускників.
27–29.11.2024	X Міжнародна науково-технічна конференція "КОМП'ЮТЕРНЕ МОДЕЛЮВАННЯ У НАУКОЄМНИХ ТЕХНОЛОГІЯХ"	Науковці, викладачі, аспіранти, студенти	Конференція (онлайн)	Платформа для апробації результатів досліджень та міжнародного обміну досвідом у сфері ІТ.
10.12.2024	Науковий семінар «Образи Балкан у галицькій сатири...»	Науковці, викладачі	Науковий семінар	Підтримка вузькоспеціалізованих гуманітарних досліджень.
12.12.2024	Відкриття виставки «Макс Вітик. Картографія незримих фантазій» у «СрміловЦентрі»	Студенти, громадськість	Виставка (офлайн)	Продовження ролі університету як культурного осередку міста.

12.12.2024	Щорічна конференція аспірантів і докторантів ХНУ ім. Каразіна	Аспіранти, докторанти	Конференція	Підтримка молоді науки та демонстрація демократичних процесів в управлінні університетом (вибори до Вченої ради).
16–20.12.2024	П'ята міжнародна зимова школа педагогічної майстерності «ОСВІТА 4.0...»	Викладачі, гаранті, аспіранти	Зимова школа (онлайн)	Інвестиції в розвиток викладачів, акцент на цифрові компетенції, активне міжнародне партнерство (Erasmus+).
24.12.2024	Урочистий випуск магістрів–2024	Випускники (магістри)	Церемонія (змішаний формат)	Важливий ритуал, адаптований до умов війни та географічної розпорошеності випускників.
Протягом року	Відзначення 220-річчя від дня заснування	Усі стейкхолдери	Ювілейна комунікація	Ключовий брендинговий наратив року, що підкреслює історичну велич та стійкість університету. ¹
Протягом року	Модернізація матеріально-технічної бази (проект UIHERP)	Науковці, студенти	Інституційний розвиток	Отримання інвестицій від Світового банку, що позитивно впливає на імідж інноваційного ЗВО.

Львівський національний університет імені Івана Франка

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
22.01.2024 – 04.02.2024	Зимова школа “Data Engineering and Security 2024” (DES 2024)	Старшокласники, студенти	Онлайн	Масштабна ІТ-школа за підтримки 18 компаній, ~850 учасників, проводилася вп'яте.
Лютий 2024	Інтенсивний курс SMART HR	Студенти, що цікавляться HR	Курс	За участі представників Львівської міської ради та викладачів кафедр.
Березень 2024	Заходи до 210-ї річниці Тараса Шевченка	Студенти, університетська спільнота	Урочиста академія, літературно-музичний вечір	Сприяння патріотичному вихованню та шануванню національних символів.

Березень 2024	Заходи до 75-річчя Володимира Івасюка	Студенти, університетська спільнота	Акція зі спільного виконання пісень, флешмоб	Вшанування видатних постатей української культури.
Березень 2024	Виставка ілюстрацій «Тихий фестиваль відповідальності»	Студенти, широка громадськість	Виставка	Ініційована Фондом родини Богдана Гаврилишина, експонувалася в головному корпусі.
29.03.2024	Традиційна весняна зустріч випускників Педагогічного фахового коледжу	Випускники коледжу різних років	Зустріч	Підтримка зв'язку з коледжем, що має понад 150-річну історію.
Квітень 2024	Зустріч з третім Президентом України Віктором Ющенком	Студенти факультету міжнародних відносин та інші	Лекція (офлайн та онлайн)	Високий інтерес, зібрала близько 300 учасників.
Квітень 2024 (до 30.04)	Всеукраїнська олімпіада ЛНУ з хімії (дистанційний етап)	Школярі	Онлайн-етап олімпіади	Перший етап відбору талановитих школярів з різних регіонів України.
Травень 2024	Укладення угоди факультетом журналістики зі Щецинським університетом	Партнери (закордонні ЗВО), студенти	Підписання угоди	Організація практики для українських студентів-журналістів у Польщі.
08.05.2024	Онлайн-зустріч "Вступ до студентства"	Майбутні вступники	Онлайн-зустріч	Інформування про вступ, навчання та студентське життя; включала розіграш подарунків.
11.05.2024	Всеукраїнська олімпіада ЛНУ з хімії (очний етап)	Школярі-фіналісти	Очний етап олімпіади	Проводився на базі факультету, навіть в укритті; включав екскурсії та неформальне спілкування.
14-16.05 2024	Міжнародна наукова конференція студентів і молодих науковців "ЕВРИКА-2024"	Студенти, молоді науковці	Онлайн-конференція	Платформа для обміну досвідом у галузі фізики, електроніки та ІТ.
Кінець травня 2024	XXXI Міжнародна наукова конференція студентів та молодих учених (економічний факультет)	Студенти, аспіранти, молоді вчені	Змішана конференція	Широкий спектр економічних питань, 17 секцій.

02.06.2024 – 08.06.2024	Участь аспірантів у “Літній школі з демократії: Україна на шляху до ЄС”	Аспіранти ЛНУ	Літня школа (Вроцлав, Польща)	Організована Вроцлавським університетом у партнерстві з Альянсом ARQUS та NAWA.
15.06.2024	Зустріч випускників Факультету педагогічної освіти	Випускники факультету	Зустріч	Організована Асоціацією випускників ФПО, традиційно в третю суботу червня.
24.06.2024 – 05.07.2024	Англомовна літня школа "Artificial Intelligence Technology summer school" (AITss 2024)	Студенти, що спеціалізуються на ШІ	Онлайн-школа	Міжнародний захід, ~500 учасників з України та світу, 56 спікерів.
09.07.2024 – 11.07.2024	Онлайн-марафон Приймальної комісії та факультетів	Абітурієнти	Онлайн- марафон (YouTube)	Триденна пряма комунікація з представниками Приймальної комісії та факультетів.
01.09.2024	Урочисте засідання Вченої ради	Академічна спільнота університету	Засідання	Початок навчального року, підсумки вступної кампанії, окреслення пріоритетів.
17.09.2024 – 09.10.2024	Міжнародна програма проф. розвитку “Economics, Innovation, and Creativity...”	Викладачі, дослідники, адміністрація ЗВО	Онлайн- програма (3 ECTS)	Спільно з Хемніцьким тех. університетом (Німеччина) за підтримки DAAD.
27.09.2024	Круглий стіл "Проблеми дітей полеглих Героїв"	Студенти, влада, ГО, сім'ї загиблих	Круглий стіл	Організований спільно з БФ "Діти Героїв", обговорення гострої соціальної проблеми.
Жовтень 2024	Благодійний "Кубок Університету – 2024" з баскетболу 3x3	Студенти (команди 13 факультетів)	Спортивні змагання	Метою був збір коштів на потреби Збройних Сил України.
15.10.2024 – 17.10.2024	День кар'єри ЄС 2024	Студенти, молодь, викладачі, роботодавці	Ярмарок вакансій, тренінги, панельна дискусія	Спільно з Представництвом ЄС, участь понад 40 компаній та організацій.
17.10.2024	Науковий семінар аспіранта Юрія Сеха	Аспіранти, науковці	Науковий семінар	Презентація дослідження на тему спадкування авторських прав на

				юридичному факультеті.
31.10.2024	I Всеукраїнська науково-практична конференція «Освітні підходи до вирішення проблеми малорухливого способу життя...»	Науковці, практики, міжнародні експерти	Науково-практична конференція	За участі експертів зі США та Польщі, організована спільно з ГО.
18.11.2024 – 22.11.2024	Візит делегації викладачів до Університету імені Лейбніца в Ганновері	Викладачі факультету педагогічної освіти	Міжнародний візит	В рамках проєкту «Східне партнерство 2024-2026» (DAAD) з метою трансферу знань з інклюзії.
21.11.2024	Підписання угоди між Географічним факультетом ЛНУ та Природничим факультетом ЖДУ	Партнери (інші ЗВО)	Підписання угоди	Символічне об'єднання двох "франкових" університетів.
Грудень 2024	Підписання угоди про співпрацю з ТНТУ ім. Івана Пулюя	Партнери (інші ЗВО)	Підписання угоди	Розвиток співпраці між українськими технічним та класичним університетами.
03.02.2025 – 08.02.2025	Звітна наукова конференція Університету за 2024 рік	Наукова спільнота університету	Змішана конференція	Масштабний захід: 2091 доповідь у 22 секціях, підсумок наукових досягнень за рік.

Сумський державний університет

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
16.01–18.01.2024	Програма підвищення кваліфікації "Змішане навчання: виклики сьогодення"	Викладачі та співробітники СумДУ	Навчальний курс/тренінг (дистанційний/змішаний)	Фокус на адаптації освітнього процесу до сучасних умов та технологій.
24.01–26.01.2024	Програма підвищення кваліфікації "MIX: єдина навчальна платформа СумДУ"	Викладачі та співробітники СумДУ	Навчальний курс/тренінг (дистанційний/змішаний)	Практичне навчання роботі з внутрішньою освітньою платформою університету.
Лютий–березень 2024	Серія профорієнтаційних зустрічей з	Випускники шкіл та	Візні зустрічі, презентації	Цільова робота з абітурієнтами в регіонах

	випускниками шкіл та коледжів	коледжів (абітурієнти)		(Сумська, Чернігівська, Волинська обл.).
11.03–15.03.2024	Форум студентських ідей «Sumy: Reinvent»	Студенти вищих та фахових передвищих навчальних закладів м. Суми	П'ятиденний форум	Залучення відомих спікерів всеукраїнського рівня; партнерство з міським медіа "Цукр".
27.03.2024	Візит Президента України Володимира Зеленського до СумДУ	Керівництво держави, студенти, викладачі, адміністрація, ЗМІ, громадськість	Зустріч зі студентами	Подія національного масштабу, що підкреслила роль університету в житті прикордонного регіону.
27.03.2024	Круглий стіл представників ректорату СумДУ та адміністрації Класичного фахового коледжу СумДУ	Внутрішні партнери (керівництво університету та коледжу)	Робоче засідання у форматі круглого столу	Демонстрація внутрішньої координації та уваги до розвитку структурних підрозділів.
26-27.03.2024	Конференція "Twinning showcase and academic networking event" (в рамках партнерства з Університетом Ліверпуля)	Академічні партнери, дослідники, адміністрація університетів, міжнародні фонди	Міжнародна конференція та нетворкінг (м. Ліверпуль)	Презентація результатів дворічного партнерства в рамках програми Twinning.
20.04.2024	День відкритих дверей СумДУ	Абітурієнти, їхні батьки та вчителі	Офлайн-захід у Конгрес-центрі СумДУ	Інтерактивний формат "швидких побачень" зі спеціальностям и та гейміфікація (гра в "хімічні шахи").
Завершенн я 07.05.2024	Програма підвищення кваліфікації "Віртуальна академічна мобільність з використанням технології COIL"	Викладачі та співробітники СумДУ	Навчальний курс/тренінг (дистанційний/змішаний)	Розвиток компетенцій для реалізації міжнародних онлайн-проектів.

30.05.2024	Матч за 3-є місце Молодіжної ліги з баскетболу	Студенти-спортсмени, вболівальники, спортивна громадськість	Спортивне змагання	Здобуття бронзових медалей молодіжною командою БК "СумДУ".
04.06–06.06.2024	Фінал XIX Літньої Універсиади України з баскетболу	Студенти-спортсмени, вболівальники, спортивна громадськість	Спортивне змагання	Перемога чоловічої команди СумДУ у всеукраїнській Універсиаді.
12.06.2024	XXIII відкритий Фестиваль патріотичної пісні "Від серця до серця"	Студенти коледжів, учнівська молодь, викладачі	Очний концерт-фестиваль	Традиційний щорічний захід (з 2001 року) для підтримки патріотичного виховання та української пісні.
Початок 16.09.2024	Програма підвищення кваліфікації "Українська мова у професійній комунікації"	Викладачі та співробітники СумДУ	Навчальний курс/тренінг	Підвищення мовної компетентності персоналу для виконання службових обов'язків.
23.09–27.09.2024	Програма підвищення кваліфікації "Дослідницька доброчесність"	Викладачі та співробітники СумДУ	Навчальний курс/тренінг	Формування культури академічної доброчесності серед науковців.
07.10–15.10.2024	Програма підвищення кваліфікації для тренерів та фахівців у сфері фізичної культури і спорту	Тренери-викладачі, фахівці зі спорту	Навчальний курс/тренінг	Спеціалізована програма для розвитку кадрового потенціалу у спортивній сфері.
15.11.2024	Церемонія нагородження переможців конкурсу "Кращих студентів СумДУ 2024"	Студенти, викладачі, адміністрація СумДУ	Урочиста церемонія нагородження	Щорічне відзначення найкращих студентів у численних номінаціях (наука, навчання, спорт тощо).
Завершенн я 25.11.2024	Програма підвищення кваліфікації "Основи наукової діяльності у закладі освіти"	Викладачі та співробітники СумДУ	Навчальний курс/тренінг	Розвиток наукових компетенцій персоналу університету.

02.12.2024	Науковий семінар до Всесвітнього дня боротьби зі СНІДом	Викладачі, студенти-медики, лікарі-інтерни, медичні працівники	Науковий семінар	Включав можливість пройти анонімне експрес-тестування на ВІЛ.
13.12.2024	Восьма церемонія нагородження "Соціальний О.С.К.А.Р. 2024"	Студенти, викладачі, професіонали соціальної сфери, представники ГО та влади	Урочиста церемонія нагородження	Відзначення значущих соціальних проєктів у Сумському регіоні; брендowana назва "Оцінка Соціально Корисних Активностей в Регіонах".
2024 (точна дата не вказана)	XV ювілейна студентська конференція "Перший крок у науку 2024"	Студенти, аспіранти, абітурієнти, молоді науковці	Наукова конференція (змішаний формат)	Платформа для презентації перших наукових досліджень молодими вченими.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
Лютий 2024	Участь у конференції НАТО «Наукові розробки для миру та безпеки»	Викладачі (доцентки кафедри менеджменту)	Міжнародна конференція (Марокко)	Міжнародне визнання експертизи викладачів, участь у вирішенні глобальних проблем безпеки.
23.02.2024	Ювілей професора Олександра Гаврися (75 років)	Викладачі, співробітники, наукова спільнота	Відзначення ювілею	Вшанування внеску видатного науковця, зміцнення корпоративних традицій та поваги до наукових шкіл.
29.02.2024	Співпраця з Університетом Кардіффа: майстер-клас з екопакування для військових	Партнери (Університет Кардіффа, Великобританія), військові	Спільний проєкт, майстер-клас	Демонстрація соціальної відповідальності, практичної допомоги ЗСУ та міжнародної наукової співпраці.
21.03.2024 (анонс)	Серія Днів відкритих дверей	Абітурієнти, батьки, вчителі	Серія заходів (онлайн/офлайн)	Важливий канал прямої комунікації для знайомства з

				інститутами, спеціальностями та умовами вступу.
28.03.2024 (анонс)	Навчання студенток за програмою Erasmus+ у Польщі	Студенти (кафедри ПТМіО)	Міжнародна академічна мобільність	Навчання у Краківському політехнічному університеті, демонстрація можливостей глобальної інтеграції.
Квітень 2024	Перемоги на чемпіонаті України з вільної боротьби U20	Студенти-спортсмени	Всеукраїнські спортивні змагання	Здобуття золотих та срібних медалей, демонстрація сили спортивної школи ХПІ на національному рівні.
12.04.2024	Публікація інструкцій та дорожніх карт для вступників	Абітурієнти	Інформаційна підтримка	Забезпечення прозорості вступної кампанії та надання чітких інструкцій для абітурієнтів.
17.04.2024	Презентація фармацевтичних проєктів у Малайзії	Партнери (INTI International University), науковці	Міжнародний візит, презентація	Обговорення співпраці та представлення наукових розробок кафедри загальної фармації на міжнародному рівні.
20-21.04.2024	Гран-Прі ІТ-кубка НТУ «ХПІ»	Учні 10-11 класів	Всеукраїнський онлайн-турнір	Мультидисциплінарне змагання (математика, програмування, англійська), організоване спільно з Kharkiv IT Cluster.
22-26.04.2024	Освітньо-мотиваційний проєкт «ХАРКІВ ПАМ'ЯТАЄ CHORNOBYL»	Учні середніх та старших класів	Серія онлайн-зустрічей	Присвячений 38-й річниці аварії на ЧАЕС, позиціонує університет як соціально відповідальну інституцію.
29.04.2024 (фінал)	Всеукраїнський фестиваль інновацій	Молоді інноватори, партнери (МОН, Український фонд стартапів)	Фінал фестивалю в укрітті НТУ «ХПІ»	Позиціонування ХПІ як національного центру інновацій та стартап-культури, демонстрація стійкості.
30.04.2024	Відзначення Дня психолога	Викладачі, студенти, абітурієнти, випускники (понад 100 учасників)	Змішаний формат (офлайн та онлайн)	Захід, що об'єднав різні цільові аудиторії для формування професійної спільноти.

9– 12.05.2024	11-та Міжнародна конференція «Інформатика, управління та штучний інтелект» (ІУШІ–2024)	Науковці, викладачі, аспіранти	Змішаний формат (офлайн/онлайн)	Підтримка наукових зв'язків та обмін досвідом в галузі ІТ та штучного інтелекту.
17.05.2024 (анонс)	Запрошення до навчання у Військовому інституті танкових військ НТУ «ХПІ»	Випускники шкіл/коледжів, молодь	Інформаційна кампанія, запрошення	Пропозиція специфічного кар'єрного шляху, пов'язаного з обороною країни, що є актуальним в сучасних умовах.
20.05.2024	«Бронза» на Всеукраїнській Універсіаді з бадмінтону	Студенти (збірна ХПІ з бадмінтону)	Всеукраїнські спортивні змагання	Командне досягнення, що підкреслює підтримку масового студентського спорту.
22– 25.05.2024	XXXII Міжнародна н-п конференція «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я» (MicroCAD-2024)	Науковці, педагоги, студенти, аспіранти (майже 3500 учасників з понад 25 країн)	Міжнародна онлайн-конференція	Флагманська наукова подія ХПІ, що демонструє його глобальний авторитет та технологічну спроможність.
28.05.2024	Нагородження до Дня науки України	Співробітники (17 нагороджених)	Церемонія нагородження	Публічне визнання внеску науковців у розвиток науки, мотивація колективу.
30.05.2024	Молодіжний соціологічний форум НТУ «ХПІ»	Студенти, аспіранти (понад 50 учасників)	Міжнародна науково-практична конференція	Платформа для молодих дослідників для обговорення актуальних проблем суспільства.
10.06.2024	Надання роз'яснень щодо вступу за квотою-2	Абітурієнти з ТОТ та територій активних бойових дій	Інформаційна підтримка	Демонстрація турботи про абітурієнтів з вразливих категорій, соціальна відповідальність.
1 півріччя 2024 (звіт 16.07)	Присвоєння вчених звань науковцям ХПІ	Науковці (37 осіб)	Процедура присвоєння	Демонстрація кар'єрного зростання та високого наукового рівня кадрів (6 професорів, 27 доцентів).
05.07.2024	Стажування вчених ХПІ за	Викладачі, науковці	Міжнародне стажування	Тижневий академічний обмін

	програмою Erasmus+ у Чехії			знаннями в Університеті Західної Богемії, інтеграція в європейський науковий простір.
05.07.2024	Участь у проєкті INTERACT альянсу європейських університетів EU GREEN Alliance	Науковці ХПІ, партнери (EU GREEN Alliance)	Участь у міжнародном у проєкті	Інтеграція в передові європейські освітні ініціативи, орієнтовані на сталий розвиток.
08.07.2024	Звіт студентки про навчання в Краківській Політехніці (Erasmus+)	Студенти	Звіт, поширення досвіду	Демонстрація успішної реалізації програм міжнародної мобільності та її переваг.
08.07.2024	«Бронза» студента ХПІ на чемпіонаті Європи з вільної боротьби U20	Студенти-спортсмени	Міжнародні спортивні змагання	Високе досягнення на міжнародній арені, що підвищує престиж університету.
17.07.2024	Участь у QS Higher Ed Summit: Europe 2024	Керівництво університету, міжнародні партнери	Міжнародний освітній саміт (Барселона)	Представлення стратегії сталого розвитку НТУ «ХПІ» в умовах війни на глобальній платформі.
22.07.2024	Приєднання до Альянсу провідних університетів Європи «UNINOVIS Alliance»	Керівництво університету, міжнародні партнери	Входження до міжнародного консорціуму	ХПІ став єдиним українським ЗВО у складі альянсу, що є стратегічним кроком до євроінтеграції.
29.07.2024	Ювілей професора Володимира Клепікова (85 років)	Викладачі, співробітники, наукова спільнота	Відзначення ювілею	Вшанування внеску видатного науковця, підкреслення спадкоємності наукових шкіл.
13.08.2024	Участь вчених ХПІ у XI міжнародній конференції з нелінійної динаміки «ENOC-2024»	Вчені університету	Міжнародна конференція (Нідерланди)	Активне представлення результатів досліджень на провідному міжнародному науковому форумі.
22.08.2024	Навчальний курс «3D-технології та носима	Студенти, викладачі	Унікальний навчальний курс	Розроблений в рамках проєкту за підтримки Посольства США, демонструє

	електроніка в медичну практику»			впровадження інноваційних освітніх програм.
26.08.2024	Ювілей професора Анатолія Бойка (85 років)	Викладачі, співробітники, наукова спільнота	Відзначення ювілею	Вшанування внеску видатного науковця, зміцнення корпоративної культури.
28.08.2024	Медалі студентів ХПІ на Чемпіонаті світу з армрестлінгу	Студенти-спортсмени	Міжнародні спортивні змагання	Два «срібла» та «бронза» на світовому рівні, що підтверджує високий клас спортивної підготовки.
30.08.2024	Збори професорів та викладачів	Професорсько-викладацький склад	Традиційна зустріч	Зустріч колективу перед початком нового навчального року для обговорення планів та завдань.
30.08.2024	Онлайн Посвята у студенти ХПІ-2024	Першокурсники	Онлайн-церемонія	Традиційний захід для інтеграції нових студентів в університетську спільноту в адаптованому форматі.
Вересень 2024	Науковий семінар «Силовa і біомедична електроніка»	Науковці кафедри промислової і біомедичної електроніки	Науковий семінар	Регулярний захід для обговорення наукових результатів та планування досліджень.
18.09.2024 (анонс)	Набір на підготовчі курси НТУ «ХПІ»	Абітурієнти (для НМТ, магістратури, аспірантури)	Набір на курси (дистанційний формат)	Надання освітніх послуг для підвищення шансів на вступ, адаптація до потреб абітурієнтів.
19.09.2024	Вшанування пам'яті засновника кафедри фізвиховання професора Альберта Любієва	Співробітники, студенти, випускники	Вшанування пам'яті	Підкреслення поваги до історії університету та внеску його видатних особистостей.
21.09.2024	Вшанування пам'яті професора Олександра Серкова	Співробітники, студенти, випускники	Вшанування пам'яті	Вшанування пам'яті видатного науковця та його внеску в розвиток ХПІ.
25.09.2024	Ювілей кафедри	Колектив кафедри, випускники, партнери	Відзначення ювілею	Святкування 90-річчя однієї з провідних

	«Технологія машинобудування та металорізальні верстати» (ТММВ) (90-річчя)			кафедр, демонстрація спадкоємності та наукової спадщини.
28.09.2024	Ювілей професорки Віри Шамардіної	Викладачі, співробітники, наукова спільнота	Відзначення ювілею	Вшанування внеску видатної науковиці, зміцнення корпоративної культури.
30.09.2024	24-та Міжнародна н-т конференція «Проблеми інформатики та моделювання» (ПІМ-2024)	Науковці, викладачі, аспіранти (понад 200 учасників з 5 країн)	Міжнародна конференція	Демонстрація наукових досягнень в галузі інформатики та моделювання, міжнародна співпраця.
17.10.2024 (анонс)	Інноваційний проєкт Credit Agricole Career Test Drive	Студенти, випускники	Кар'єрний проєкт	Надання кар'єрних можливостей та співпраця з бізнесом для працевлаштування молодих фахівців.
24.10.2024	Лекція американського інвестора Чарльза Уайтхеда	Науковці, представники фінансових установ	Лекція в бомбосховищі	«Світовий досвід комерціалізації науково-технологічних розробок». Символічний захід про інновації в умовах війни.
26.10.2024	Участь у глобальному хакатоні IEEEExtreme 18.0	Студенти (три команди НТУ «ХП»)	Міжнародне ІТ-змагання	Демонстрація ІТ-потенціалу студентів та їхньої інтегрованості у глобальну ІТ-спільноту.
29.10.2024	Отримання гуманітарної допомоги (генератори) від шведських благодійників	Університет, партнери (шведські благодійні організації)	Отримання допомоги	Забезпечення енергетичної стійкості університету, демонстрація міжнародної солідарності та підтримки.
30.10.2024	Перемога у Всеукраїнському у конкурсі наукових робіт з екології	Студенти (переможець – студентка ХП)	Всеукраїнський конкурс наукових робіт	Перше місце студентки ХП підтверджує високий рівень підготовки та престиж наукових шкіл університету.

Листопад 2024	Ювілей кафедри програмної інженерії та інтелектуальних технологій управління (ПІТУ) (60-річчя)	Колектив кафедри, випускники, партнери	Відзначення ювілею	Святкування 60-річчя ключової ІТ-кафедри, підкреслення її внеску в розвиток ІТ-освіти.
11.11.2024 (звіт)	Опитування випускників НТУ «ХП» 2024 року	Випускники 2024 року	Онлайн-анкетування	Збір зворотного зв'язку для покращення якості освіти, демонстрація поваги до думки випускників.
18.11.2024	Святкування Дня студента в НТУ «ХП»	Студенти	Масштабне університетське свято	Зміцнення корпоративного духу, підтримка студентських традицій, нагородження найкращих.
20.11.2024	Участь у Міжнародній конференції «Атомні можливості для розвитку країни»	Викладачі (завідувач кафедри парогенераторобудування)	Міжнародна конференція	Участь у стратегічно важливому для держави заході, що підкреслює експертизу ХП в енергетиці.
21.11.2024	Підписання Меморандуму про співпрацю з АТ «Укртрансгаз»	Партнери (АТ «Укртрансгаз»)	Підписання меморандуму	Стратегічне партнерство з ключовим підприємством енергетичної галузі для наукової співпраці та працевлаштування.
22.11.2024	Представники Студальянсу ХП на зустрічі з Президентом України	Студенти (голова «Студентського Альянсу» ХП)	Урочистий захід на державному рівні	Визнання студентського самоврядування ХП на найвищому рівні, потужний іміджевий захід.
25.11.2024 (завершено)	Програма «Осінні канікули з Політехом – 2024: Наукова фантастика чи реальність?»	Школярі (понад 1000 учасників)	Серія онлайн-вікторин (Kahoot)	Масштабна профорієнтаційна акція з використанням гейміфікації, залучення 41 кафедри.
03.12.2024	Онлайн зустріч кафедри ІТС КГМ з випускниками	Випускники ліцею	Цільова онлайн-зустріч	Пряма профорієнтаційна робота кафедри для залучення абітурієнтів

	Харківського ліцею №126			на конкретну спеціальність.
17.12.2024	Підписання Меморандуму про партнерство з Харківським ІТ-кластером	Партнери (Kharkiv IT Cluster)	Підписання меморандуму	Посилення співпраці з ІТ-індустрією для впровадження новітніх технологій в освітній процес.
26.12.2024	Ярмарок робочих місць «ПОЛІТЕХ–2024»	Студенти, випускники, партнери (понад 20 підприємств)	Офлайн-ярмарок у бомбосховищі	Сприяння працевлаштуванню, зміцнення зв'язків з роботодавцями, символ незламності та продовження роботи.
30.12.2024 (анонс)	Проект «Канікули з Політехом: А ти готовий до НМТ? Спробуй свої сили»	Учні, батьки, вчителі	Інтерактивний освітній захід	Продовження успішного профорієнтаційного проєкту, орієнтованого на підготовку до вступу.
2024 рік	Профспілкові виплати співробітникам	Співробітники (кожен шостий)	Соціальна підтримка	Демонстрація університету як соціально відповідального роботодавця, виплачено понад 1,3 млн грн.
Протягом 2024	Функціонування ІТ Академій (Cisco, Palo Alto, Microsoft, Oracle, Huawei)	Студенти, партнери (ІТ-компанії)	Постійно діючі освітні структури	Надання доступу до сертифікованих програм навчання від світових ІТ-лідерів, підвищення конкурентоспроможності.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
01.01.2024	Підбиття підсумків роботи Сенату студентської організації за 2023 рік (публікація звіту)	Студентське самоврядування, університетська спільнота	Інформаційний	Звіт про діяльність студентського самоврядування, демонстрація його активності та підтримки з боку університету.
03-06.01.2024	Серія вебінарів та майстер-класів для абітурієнтів/старшокласників	Старшокласники, абітурієнти (вкл. до магістратури)	Онлайн	Підтримка абітурієнтів під час зимових канікул; тематика: підготовка

				до НМТ/ЄВІ, написання мотиваційного листа, soft skills (ораторське мистецтво, лідерство).
05.01.2024	Зустріч з делегацією Латвійського університету наук про життя і технологій	Керівництво НУБіП, міжнародні партнери	Офлайн (зустріч)	Пряма взаємодія для зміцнення міжнародних зв'язків між університетами.
січень 2024	Перемога студентів Рівненського коледжу НУБіП в Міжнародному конкурсі «CreDiCo»	Студенти	Міжнародний конкурс	Участь та перемога у міжнародному конкурсі з комп'ютерної графіки та вебдизайну, що підвищує престиж коледжу та університету.
січень 2024	Співбесіди ректора з керівниками структурних підрозділів	Керівники структурних підрозділів	Офлайн (співбесіди)	Традиційний захід на початку року для підбиття підсумків та визначення стратегічних векторів розвитку.
10-11.01.2024	Педагогічні читання 2024 (ВСП «РФК НУБіП України»)	Викладачі коледжу	Офлайн	Обмін педагогічним досвідом, обговорення актуальних питань, зокрема академічної доброчесності.
січень-квітень 2024	Всеукраїнська олімпіада для вступу – 2024	Випускники шкіл, гімназій, ліцеїв, фахових коледжів	Онлайн (платформа "Олімпус НУБіП")	Раннє залучення талановитої молоді; перевірка знань перед НМТ; безкоштовна участь; сертифікат, що враховується в мотиваційному листі.
15.02.2024	Міжнародна наукова конференція «СУЧАСНІ СОЦІОКУЛЬТУРНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ: МЕДІА, МОВА, КОМУНІКАЦІЇ»	Викладачі, науковці	Не вказано	Організована Гуманітарно-педагогічним факультетом, спрямована на обговорення актуальних медіа-трансформацій.
22.02.2024	Семінар «Поширення наукових продуктів проєкту FirEUrisk»	Викладачі, науковці ННІ ЛіСПГ	Семінар	Поширення результатів міжнародного проєкту Horizon 2020, присвяченого управлінню ризиками лісових пожеж.

26.02.2024	Науково-практичний семінар, присвячений пам'яті академіка В.Є. Свиріденка	Викладачі, науковці ННІ ЛіСПГ	Науково-практичний семінар	Вшанування пам'яті та обговорення наукових здобутків видатного вченого-лісівника.
01.03.2024	I етап Всеукраїнської студентської олімпіади з «Інформатики для технічних спеціальностей»	Студенти Факультету ІТ	Не вказано	Внутрішній відбірковий етап олімпіади на рівні факультету.
10.03.2024	Змагання з баскетболу 3x3 в рамках 67-ї Спартакіади НУБіП України	Студенти (міжфакультетські команди)	Офлайн (спортивні змагання)	Загальноуніверситетський спортивний захід для розвитку командного духу та здорового способу життя.
11.03.2024	Флешмоб до 210-річчя народження Тараса Шевченка	Студенти Факультету ІТ	Офлайн (флешмоб)	Патріотичний захід, спрямований на вшанування пам'яті Кобзаря та формування національної свідомості.
18.03.2024	II Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Наукові здобутки... з реалізації Плану відновлення України»	Студенти, учнівська молодь	Онлайн (?)	Підкреслення актуальності студентських досліджень для вирішення нагальних державних завдань.
березень 2024 (?)	I етап Всеукраїнських студентських олімпіад (Податкова система, Фінанси і кредит, Облік і оподаткування)	Студенти Економічного факультету	Офлайн (?)	Визначення переможців для участі у II етапі всеукраїнських олімпіад.
29.03.2024	I етап Всеукраїнської студентської олімпіади зі спеціальності 205 «Лісове господарство»	Студенти ННІ ЛіСПГ	Не вказано	Внутрішній відбірковий етап олімпіади на рівні інституту.
04.04.2024	День відкритих дверей (весняний)	Школярі, абітурієнти	Офлайн	Загальне знайомство з університетом, презентація бакалаврської програми «Публічне управління та адміністрування».
04.04.2024	День відкритих дверей Факультету аграрного менеджменту	Абітурієнти, зацікавлені в аграрному менеджменті	Офлайн	Просування конкретного факультету та його освітніх програм.
04.04.2024	Семінар «Методика викладання технологій штучного інтелекту»	Викладачі Факультету ІТ	Семінар	Підвищення кваліфікації викладачів у сфері

				ШІ, що є стратегічно важливим напрямом.
05.04.20 24	Науково-практичний семінар, присвячений 125-річчю від дня народження М.І. Гордієнка	Викладачі, науковці ННІ ЛіСПГ	Науково-практичний семінар	Вшанування пам'яті та обговорення наукових здобутків видатного вченого-лісівника.
11.04.20 24	Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених та студентів «Економічні дні – 2024»	Молоді вчені, студенти	Не вказано	Залучення студентів та молодих науковців до обговорення актуальних економічних проблем.
11.04.20 24	Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток лідерського потенціалу жінок в академічному середовищі...»	Викладачі, науковці	Онлайн (?)	Обговорення гендерних питань в академічному середовищі, обмін міжнародним досвідом.
18.04.20 24	День відкритих дверей для випускників коледжів і технікумів	Випускники коледжів/технікумів	Офлайн	Цільове залучення абітурієнтів з фаховою передвищою освітою; захід зібрав представників близько 70 закладів.
23.04.20 24	III Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти «Досягнення і перспективи в захисті та карантині рослин»	Студенти, аспіранти агрономічних спеціальностей	Не вказано	Фахова конференція для молодих науковців у галузі захисту рослин.
29.04.20 24	VI Всеукраїнська н-п конференція студентів і аспірантів “Теоретичні та прикладні аспекти розробки комп’ютерних систем”	Студенти, аспіранти	Не вказано	Проведена на Факультеті ІТ, спрямована на розвиток досліджень у галузі комп’ютерних систем.
28.05.20 24	Відкриття Лабораторії штучного інтелекту	Викладачі, науковці, студенти Факультету ІТ	Офлайн (відкриття)	Демонстрація інвестицій у розвиток матеріально-технічної бази та підтримку інноваційних напрямків.
31.05.20 24	Засідання ради роботодавців ННІ ЛіСПГ	Представники роботодавців, викладачі, керівництво	Офлайн	Обговорення співпраці та узгодження освітніх програм з потребами ринку праці.
04.06.20 24	Засідання ради роботодавців Факультету ІТ	Представники роботодавців, ІТ	Офлайн	Обговорення співпраці та узгодження освітніх

		викладачі, керівництво		програм з потребами ринку праці.
05.06.20 24	Зустріч випускників- кібернетиків	Випускники- кібернетики Факультету ІТ	Офлайн (зустріч)	Підтримка зв'язків з випускниками конкретної освітньої програми, розбудова професійної спільноти.
червень 2024	Випуск бакалаврів (напр., ННІ ЕАЕ, ФІТ, ННІ ЛіСПГ)	Випускники бакалаврату	Офлайн (церемонія)	Урочисте вручення дипломів, що символізує завершення важливого етапу навчання.
17.07.20 24	TechHope Transitions Summer School	Студенти Факультету ІТ	Літня школа	Форма інтенсивного навчання та підвищення кваліфікації для студентів-ІТшників.
19- 20.09.20 24	Міжнародна наукова конференція «Єдине здоров'я – 2024»	Викладачі, науковці, аспіранти, студенти	Гібридний (?)	Окрема секція "Студентська наука" надала студентам платформу для представлення своїх досліджень у міжнародному контексті.
28.09.20 24	День відкритих дверей (осінній)	Школярі, абітурієнти, батьки	Офлайн	Масштабний інтерактивний захід на кампусі: екскурсії, майстер-класи, квести, розіграш призів, пікнік; акцент на безпеці.
09.10.20 24	Студентська конференція «Розвиток освіти в сучасних реаліях»	Студенти	Не вказано	Проведена в межах тижня циклової комісії, демонструє залучення студентів до аналізу освітніх процесів.
11.10.20 24	Ярмарок вакансій на факультеті ІТ	Студенти Факультету ІТ, роботодавці	Офлайн	Забезпечення прямого контакту студентів з потенційними роботодавцями.
11.10.20 24	Круглий стіл з роботодавцями (Факультет ІТ)	Студенти, роботодавці, викладачі	Офлайн	Узгодження освітніх програм з потребами ринку праці.
жовтень 2024	Форум «SEB-2024 – співпраця науки, освіти і бізнесу для перемоги та відбудови України»	Науковці, освітня, бізнес, влада,	Гібридний	Флагманський захід року для позиціонування НУБіП як платформи

		міжнародні партнери		для стратегічного діалогу національного рівня.
17-19.10.2024	XXV Міжнародна наукова конференція «Сучасні проблеми землеробської механіки»	Викладачі, науковці	Гібридний	Присвячена ювілеям видатного вченого П.М. Василенка та Механіко-технологічного факультету.
28.10.2024	Всеукраїнська н-п конференція молодих науковців «Світ у медіа, медіа у світі: тенденції і перспективи»	Студентська молодь, молоді науковці	Не вказано	Залучення молоді до обговорення медійної проблематики; організована ГПФ.
04.11.2024	Всеукраїнська науково-практична конференція	Викладачі, науковці	Не вказано	Загальна науково-практична конференція для обміну досвідом.
07.11.2024	День відкритих дверей (листопадовий)	Школярі, абітурієнти, батьки	Офлайн	Виступ ректора, знайомство зі студентським самоврядуванням, творчими колективами, майстер-класи, профорієнтація.
09.11.2024	Всеукраїнська студентська науково-практична конференція в ННІ ЛіСПГ	Студенти	Не вказано	Представлення здобутків студентів у галузі лісового, садово-паркового господарства та деревообробних технологій.
12.11.2024	Постерна конференція магістрів Факультету інформаційних технологій	Магістри Факультету ІТ	Постерна презентація	Використання формату постерних презентацій для візуалізації та обговорення наукових результатів.
14.11.2024	Всеукраїнська студентська конференція "Фестиваль психологічної науки"	Студенти-психологи	Офлайн (?)	Поєднання наукових доповідей та практичних тренінгів для популяризації психології.
16.11.2024	XV Міжнародна н-п конференція молодих вчених «Інформаційні технології: економіка, техніка, освіта»	Молоді вчені, студенти	Не вказано	Майданчик для молодих дослідників у сфері ІТ, організований Факультетом ІТ.
листопад 2024	Конкурс «Краща інтелектуальна	Студенти	Конкурс	Загальноуніверситетський конкурс для

	академічна група НУБіП України 2024»			розвитку командного духу та інтелектуального потенціалу студентів.
21-22.11.2024	Міжнародна конференція «Освіта і наука в умовах викликів і загроз. Внесок молодих вчених...»	Молоді вчені, викладачі, науковці	Не вказано	Обговорення внеску молодих вчених у сталий розвиток в умовах сучасних викликів.
27, 29.11.2024	Постерна конференція магістрів у ННІ ЛіСПГ	Магістри ННІ ЛіСПГ	Постерна презентація	Візуалізація та обговорення наукових результатів магістерських робіт.
29.11.2024	Науково-практичний семінар, присвячений 90-річчю від дня народження О.О. Салганського	Викладачі, науковці ННІ ЛіСПГ	Науково-практичний семінар	Вшанування пам'яті та обговорення наукових здобутків видатного вченого-лісівника.
13.12.2024	День відкритих дверей (грудневий)	Випускники шкіл, гімназій, ліцеїв, коледжів, усі зацікавлені	Онлайн (трансляція на YouTube)	Дистанційний формат для максимального охоплення аудиторії; два блоки: загальноуніверситетський та факультетський.
19.12.2024	Семінар «Полезахисне лісорозведення»	Викладачі, науковці ННІ ЛіСПГ	Семінар	Обговорення актуальних фахових питань у галузі лісівництва.
20.12.2024	Випуск магістрів (напр., ГПФ, ФЗВ, ННІ ЛіСПГ, АБФ)	Випускники магістратури	Офлайн (церемонія)	Урочиста церемонія за участі керівництва університету, батьків та, що важливо, представників провідних роботодавців.
Протягом року	Інформаційна підтримка вступної кампанії	Абітурієнти (бакалаврат, магістратура)	Онлайн	Регулярна публікація новин та оголошень Приймальною комісією щодо ключових етапів вступної кампанії.
Протягом року	Навчальні практики (на прикладі ННІ ЛіСПГ)	Студенти	Офлайн/Виїзні	Регулярне проведення практик з ключових фахових дисциплін для закріплення теоретичних знань.
Протягом року	Міжнародні стажування викладачів та науковців	Викладачі, науковці	Офлайн (за кордоном)	Стажування у провідних університетах та центрах світу

				(Німеччина, США, Швеція, Велика Британія та ін.) для підвищення кваліфікації.
Протягом року	Участь у міжнародних проєктах (HORIZON, Erasmus+, H2020)	Викладачі, науковці	Проектна діяльність	Реалізація спільних дослідницьких проєктів з європейськими партнерами, що підвищує міжнародний авторитет НУБіП.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
Початок січня	Фандрейзингова кампанія для ліквідації наслідків ракетного обстрілу	Випускники, партнери, громадськість	Фандрейзинг через Асоціацію випускників	Мобілізація спільноти для допомоги Alma Mater, демонстрація єдності та лояльності випускників.
Лютий	Зустріч зі школярами ліцею "Обдарованість" в рамках проєкту NURE School	Абітурієнти	Офлайн-зустріч	Інтелектуальне залучення, демонстрація академічного потенціалу та популяризація науки.
Лютий	Онлайн-ефір з питань вступу та НМТ	Абітурієнти	Онлайн-ефір	Надання актуальної інформації, пряма комунікація з представниками університету.
Лютий	Срібна медаль Універсиади України з тхеквондо ВТФ	Студенти	Спортивні змагання	Демонстрація спортивних досягнень, підтримка активного студентського життя.
Лютий	Перемога у Відкритому міському турнірі з	Студенти	Спортивні змагання	Підтвердження високого рівня спортивної підготовки та

	класичного пауерліфтингу			командного духу.
20.02.2024	Вшанування пам'яті випускника Євгена Котляра (Герой Небесної Сотні)	Випускники, студенти, співробітники	Публічне вшанування пам'яті	Формування патріотичних цінностей, зміцнення емоційного зв'язку спільноти з брендом ХНУРЕ.
Березень (весняні канікули)	Метрошкола від ХНУРЕ	Абітурієнти (школярі)	30 офлайн майстер-класів у метрополітені	Демонстрація соціальної відповідальності, адаптивності до умов війни та турботи про безпеку.
Березень	Тренінг викладачів в Університеті Коїмбри (Португалія) в рамках проекту WARN	Викладачі/Співробітники	Міжнародний тренінг	Інвестиції у розвиток персоналу, інтеграція в європейський освітній простір.
15.03.2024	Зустріч керівництва ХНУРЕ з компанією SoftServe	Партнери (ІТ-індустрія)	Робоча зустріч	Підтвердження міцних партнерських стосунків, отримання відзнаки "Educational Premier Partner 2023".
26.03.2024	Підписання Меморандуму з Управлінням освіти Салтівського району	Партнери (місцева влада)	Підписання меморандуму	Взаємодія з місцевою громадою, сприяння профорієнтації школярів.
Березень	Згадка про випускника Мстислава Чернова у зв'язку з отриманням "Оскара"	Випускники, громадськість	Інформаційне повідомлення	Асоціація бренду ХНУРЕ зі світовим визнанням та успіхом випускників.
Березень-квітень	Участь у фіналі чемпіонату Європи та світу з програмування 2023 (ICPC)	Студенти	Міжнародні змагання	Підтвердження лідерських позицій у підготовці ІТ-фахівців на світовому рівні.

21.04.2024	Лекція "Фрактальна Казка" в рамках проекту NURE School	Абітурієнти	Онлайн-лекція	Популяризація науки та ІТ, інтелектуальне залучення цільової аудиторії.
28 квітня	NURE Open Space в ТРЦ "Нікольський"	Абітурієнти та їхні батьки	Публічний захід у ТРЦ	Підвищення впізнаваності бренду, демонстрація відкритості та сучасності.
Квітень	Перемога у міжнародних змаганнях з Таеквон-До Roma Open 2024	Студенти	Міжнародні змагання	Демонстрація спортивних досягнень на міжнародній арені.
Квітень	Участь у XVI Міжнародній науково-практичній конференції в Ужгороді	Викладачі/Співробітники	Наукова конференція	Інтеграція в національний та міжнародний науковий простір.
03.05.2024	Онлайн-вебінар "УСЕ ПРО ВСТУП 2024" за участі директорки УЦОЯО	Абітурієнти	Онлайн-вебінар	Надання достовірної інформації від першоджерел, залучення експертів. ¹
Травень (завершення)	Онлайн курси "Юний ІТ-шник"	Абітурієнти (учні 9-11 класів)	Тривалі онлайн-курси	Раннє залучення цільової аудиторії, формування лояльності до університету.
Травень	Участь у Чемпіонаті Європи з пауерліфтингу	Студенти	Міжнародні змагання	Підтримка спортивних талантів та іміджу університету з активним студентським життям.
14-17.05.2024	Організація Міжнародної конференції "Поліграфічні, мультимедійні та web-технології" (PMW-2024)	Викладачі/Співробітники, партнери	Міжнародна наукова конференція	Позиціонування як наукового центру, що продовжує активну діяльність.
Травень	Нагородження співробітників (Є.	Викладачі/Співробітники	Публічне визнання	Мотивація персоналу,

	Бодянський, С. Хламов, М. Євдокименко)			формування іміджу університету як місця роботи визнаних професіоналів.
9.06.2024	Підписання Меморандуму з Харківським обласним центром зайнятості	Партнери	Підписання меморандуму	Турбота про кар'єрне майбутнє студентів та випускників.
12.06.2024	Онлайн-зустріч зі спеціальністю 121 "Інженерія програмного забезпечення"	Абітурієнти	Онлайн- зустріч	Знайомство з конкретними освітніми програмами, пряма комунікація з кафедрою.
Червень	Участь у змаганнях з настільного тенісу в рамках Спартакіади ЗВО	Студенти	Спортивні змагання	Підтримка здорового способу життя та командного духу.
Червень- липень	Анонс участі у вебінарах Tech Summer for Teachers від SoftServe University	Викладачі/Співробітники	Онлайн- вебінари	Підвищення кваліфікації за підтримки ІТ- партнерів.
з 1 липня	Відкриття Офлайн консультаційного центру для абітурієнтів	Абітурієнти	Офлайн- консультації	Забезпечення доступності та підтримки абітурієнтів, демонстрація функціонування університету.
Липень	Хакатон «AI for Defence: Drones, Security, and Disinformation»	Студенти	Хакатон	Демонстрація актуальності підготовки фахівців для оборонної сфери.
Липень	Перемога студента у конкурсі Стипендіальної програми «Завтра.UA»	Студенти	Національний конкурс	Визнання талановитих студентів на національному рівні, підтвердження якості освіти.
Липень	Перемога у конкурсі на створення	Партнери, викладачі	Перемога у проекті ЄС	Участь у масштабному європейському

	Європейських цифрових інноваційних хабів (EDIH)			інноваційному проєкті, лідерство в цифровій трансформації.
Серпень	Конкурс «ПОСМІХНИСЬ!» до дня міста	Студенти	Конкурс	Підтримка соціальних ініціатив, створення спільноти.
Вересень	Запрошення на безкоштовний IT-гурток від кафедри ПІ	Абітурієнти	IT-гурток (онлайн)	Демонстрація практичної спрямованості навчання, раннє залучення.
Вересень	Участь команди ХНУРЕ у турнірі чемпіонів Європейських країн на Кіпрі (ICPC)	Студенти	Міжнародні змагання	Демонстрація високого рівня знань студентів на міжнародному рівні.
Вересень	Підписання Меморандуму про співпрацю з АТ "Укртрансгаз"	Партнери (промисловість)	Підписання меморандуму	Демонстрація зв'язку з реальною економікою, диверсифікація партнерств.
Вересень	Підписання Угоди про співпрацю з The Extreme Light Infrastructure ERIC (Чехія)	Партнери (наука)	Підписання угоди	Вихід на новий рівень міжнародної наукової співпраці.
Жовтень	Кіновечір у ХНУРЕ	Студенти	Офлайн-захід у безпечному просторі	Створення спільноти, турбота про ментальне здоров'я та дозволя студентів.
Жовтень	Інформаційна підтримка від Асоціації випускників	Випускники	Інформаційна кампанія	Підкреслення важливості підтримки університету та цінності зв'язку з Alma Mater.
Жовтень	Відзначення досягнення випускника Олега Валласа на змаганнях ICPC	Випускники, студенти	Інформаційне повідомлення	Формування позитивного іміджу через асоціацію з успішними випускниками.

Листопад	Майстер-клас з авіоніки у шелтері	Абітурієнти	Офлайн майстер-клас в укритті	Демонстрація практичного навчання та адаптивності до безпекових умов.
Листопад	Безкоштовні курси «Хочу бути мейкером» і «Мамо, я 3D моделлер»	Абітурієнти	Онлайн-курси	Знайомство з конкретними спеціальностями та обладнанням.
Листопад	Золоті медалі у фіналі Всеукраїнської студентської олімпіади з програмування (ICPC)	Студенти	Всеукраїнськ і змагання	Підтвердження статусу "Перший серед кращих" у підготовці IT-фахівців.
Листопад	Зустріч студентів з Харківським міським головою Ігорем Тереховим	Студенти	Зустріч	Діалог з владою, обговорення актуальних питань для студентства.
Листопад	Офлайн-зустріч з координаторкою програми ментального здоров'я «Ти як?»	Студенти, співробітники	Зустріч-тренінг	Турбота про ментальне здоров'я спільноти в умовах стресу.
Листопад	Перша зустріч консорціуму Eastern Ukraine EDIH	Партнери, викладачі	Робоча зустріч	Запуск практичної роботи над проектом цифрової трансформації регіону.
15 грудня	Проект «Тест-драйв університету. Стань студентом ХНУРЕ на один день!»	Абітурієнти	Інтерактивні зустрічі та майстер-класи	Створення позитивного емоційного досвіду, пряма демонстрація переваг навчання.
Грудень	Форум з цифрової трансформації Східної України (Eastern Ukraine EDIH)	Партнери, викладачі, громадськість	Форум	Позиціонування як лідера у цифровій трансформації регіону, демонстрація синергії.
Протягом року	Міжнародні проекти (COST, UNICOM,	Викладачі/Співробітники, студенти	Міжнародні проекти,	Глибока інтеграція у світовий

	Twinning, ARISA та ін.)		візити, зустрічі	освітньо-науковий простір, залучення ресурсів.
--	-------------------------	--	------------------	--

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
Протягом року (приклад: 8-10 лютого 2024 р.)	Акредитаційні експертизи освітніх програм	Викладачі, адміністрація, студенти, партнери (НАЗЯВО, експерти)	Внутрішньо-організаційний із зовнішньою участю / Дистанційно	Системний захід із забезпечення якості освіти, що підтверджує відповідність освітніх програм державним стандартам та є ключовим для репутації університету.
14 квітня 2024 р.	День відкритих дверей	Абітурієнти, батьки	Загальноуніверситетський / Офлайн	Створення комплексного маркетингового досвіду, що поєднує академічну інформацію з демонстрацією громадянської позиції через інтегровану благодійну акцію на підтримку ЗСУ.
16-18 квітня 2024 р.	Студентська наукова конференція ЧНУ	Студенти	Загальноуніверситетський / Переважно офлайн	Масштабний щорічний захід для залучення студентів до наукової діяльності, що охоплює всі галузі знань університету та сприяє виявленню талановитої молоді.
Ймовірно, весна 2024 р.	Щорічний театральний батл факультетів та ННІ	Студенти	Загальноуніверситетський / Офлайн	Творчий конкурс, спрямований на розвиток студентської самодіяльності, корпоративної

				культури та зміцнення міжфакультетських зв'язків.
Червень - середина липня 2024 р.	Вручення дипломів бакалаврам та магістрам	Випускники	Загальноуніверситетський / Офлайн (серія заходів)	Важливий ритуальний захід, що формалізує завершення навчання та підкреслює стійкість випускників в умовах пандемії та повномасштабного вторгнення.
11 серпня 2024 р.	Благодійний захід "Молодіжний vibe"	Молодь, студенти, громада міста	Міський, з активною участю студентів ЧНУ / Офлайн	Демонстрація соціальної відповідальності та інтеграції університету в життя міста через організацію благодійної акції у партнерстві з громадськими організаціями.
9 вересня 2024 р.	"Філфацькі сходи"	Студенти (першокурсники)	Факультетський / Офлайн	Традиційний адаптаційний захід для першокурсників, спрямований на їхнє знайомство з факультетськими традиціями та студентським життям.
Вересень - Грудень 2024 р.	Проект "Майстерність сторителінгу"	Студенти (журналісти)	Кафедральний/Факультетський / Ймовірно, змішаний	Практико-орієнтований навчальний проєкт для розвитку професійних компетенцій майбутніх журналістів у вузькоспеціалізованих сферах.
3 жовтня 2024 р.	Квест для першокурсників філфаку	Студенти (першокурсники)	Факультетський / Офлайн	Інтерактивний захід для згуртування та неформальної адаптації першокурсників, організований

				силами студентського самоврядування.
9 жовтня 2024 р.	"Школа профорга 2024"	Студенти (профспілкові активісти)	Ймовірно, загальноуніверситетський / Офлайн	Навчальний захід для розвитку лідерських якостей та інституційної спроможності органів студентського самоврядування.
23-24 жовтня 2024 р.	Дні кар'єри ЄС	Студенти, молодь	Загальноуніверситетський / Офлайн	Флагманський захід, що транслює євроінтеграційний вектор університету у практичну площину, надаючи студентам знання та навички для кар'єри в ЄС.
15 листопада 2024 р.	Міжнародна науково-практична конференція "МЕДІАЦІЯ & УНІВЕРСИТЕТИ 1.0."	Науковці, викладачі, студенти, адміністратори ЗВО, медіатори, партнери	Міжнародний / Змішаний (офлайн + онлайн)	Масштабний міжнародний захід, що позиціонує ЧНУ як центр компетенцій у сфері медіації та майданчик для міжінституційного діалогу за підтримки проєктів ЄС.
Заплановано на 2 грудня 2024 р.	Заходи з програмування (алгоритмічний кубок/конкурс)	Студенти, школярі	Факультетський/Університетський / Ймовірно, офлайн або онлайн	Спеціалізований захід для підвищення рівня підготовки в IT-сфері та профорієнтаційної роботи зі школярами.
12-14 грудня 2024 р.	Конференція для молодих вчених	Студенти, аспіранти, молоді вчені	Загальноуніверситетський, потенційно всеукраїнський / Онлайн	Захід для підтримки наукового потенціалу молоді з благодійним компонентом, що використовує онлайн-формат для максимального

				охоплення аудиторії.
Протягом року	Консультацій на робота Приймальної комісії	Абітурієнти, батьки	Загальноуніверситетський / Офлайн та Дистанційно	Постійна операційна діяльність, що забезпечує інформаційну підтримку вступної кампанії та є ключовим каналом комунікації з абітурієнтами.
Протягом року	Моніторинг медіа (телеграм-каналів Західної України)	Студенти, викладачі (журналісти)	Кафедральний / Дистанційно	Інтеграція практичної науково-дослідної роботи в навчальний процес, що дозволяє студентам отримувати актуальні навички аналізу медіапростору.
Протягом року	Наукові конференції за планом МОН	Науковці, викладачі	Національний / Різні формати	Участь у формуванні національного наукового порядку денного та підтвердження статусу ЧНУ як важливого наукового центру на загальнодержавному рівні.
Систематично протягом року	Заходи з популяризації академічної доброчесності	Викладачі, співробітники, студенти	Загальноуніверситетський / Різні формати	Системна робота з формування етичної корпоративної культури, що є невід'ємною частиною забезпечення якості освіти.
Протягом року	Конкурси на міжнародну мобільність за програмою Erasmus+ (для викладачів)	Викладачі	Міжнародний / Конкурсний відбір	Інструмент інтернаціоналізації та підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників через стажування в

				європейських університетах.
Протягом року	Інформаційні заходи щодо участі у програмі "Горизонт Європа"	Науковці, викладачі	Загальноуніверситетський / Інформаційний	Сприяння інтеграції науковців ЧНУ в європейський дослідницький простір через інформування про можливості грантової підтримки.
Протягом 2024 р.	Опитування випускників кафедри практичної психології	Випускники (ОП "Практична психологія")	Кафедральний / Ймовірно, онлайн	Приклад локальної ініціативи зі збору зворотного зв'язку від випускників для вдосконалення освітньої програми.
Постійно протягом року	Туристична діяльність (екскурсії комплексом ЧНУ)	Партнери (туристи, туроператори), громадськість	Постійна діяльність / Офлайн	Унікальний напрямок діяльності, що монетизує культурно-історичну спадщину університету та є потужним інструментом його промоції.
Регулярно	Засідання Вченої ради ЧНУ	Члени Вченої ради (викладачі, адміністрація, студенти)	Внутрішньо-організаційний / Офлайн	Ключовий інструмент колегіального управління, де приймаються стратегічні рішення щодо всіх аспектів діяльності університету.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
16 та 17 січня 2024	Профорієнтаційні зустрічі ФПМ	Абітурієнти (понад 300 учнів ліцею м. Дніпро)	Змішаний (онлайн та офлайн)	Цільова робота з конкретним навчальним закладом, ознайомлення зі спеціальностями ДНУ та вступною кампанією-2024.

19 січня 2024 (анонс)	Участь у Дні відкритих дверей ДНУ	Абітурієнти	Очний	Анонсована участь Хімічного факультету в загальноуніверситетському заході.
27 січня 2024	Участь у загальноуніверситетському заході DNU_meetup	Абітурієнти	Очний	Участь Хімічного факультету у великому профорієнтаційному івенті університету.
5 лютого – 2 березня 2024	Педагогічна практика	Студенти (4 курс, ОП «Середня освіта (Історія)»)	Очний (на базі 12 шкіл)	Отримання практичних навичок викладання в реальних умовах освітнього процесу.
17 лютого 2024	Онлайн День відкритих дверей Хімічного факультету	Абітурієнти	Онлайн	Використання цифрових інструментів для залучення абітурієнтів в умовах безпекових обмежень.
20 лютого 2024 (анонс)	XXIII Всеукраїнська конференція молодих вчених та студентів з актуальних питань сучасної хімії	Студенти, молоді вчені	Змішаний	Організація всеукраїнського наукового заходу силами Хімічного факультету для підтримки молодих науковців.
22 лютого 2024	Майстер-клас «Млинцеві дива»	Студенти, викладачі	Очний	Практичний захід на кафедрі харчових технологій Хімічного факультету, спрямований на розвиток професійних навичок.
29 лютого 2024	Гостьова лекція директора бібліотеки ДНУ	Студенти Хімічного факультету	Очний	Міжструктурна взаємодія для розширення кругозору студентів.
Лютий 2024	Майстер-клас з орігами	Студенти	Очний	Культурно-розважальний захід, організований студентами ФПМ у Палаці студентів ДНУ.
Лютий 2024	Вистава «Як ти?» за творами Ірини Лінник	Студенти, співробітники	Очний	Культурно-мистецький захід у Палаці студентів ДНУ, що підтримує творчу самореалізацію студентства.
2 березня 2024	Вебінар «ANTI-AGE харчування»	Абітурієнти, молодь	Онлайн	Креативний профорієнтаційний захід Хімічного факультету, що поєднує

				науку з популярними темами здоров'я.
16 березня 2024	День відкритих дверей Фізико-технічного факультету	Абітурієнти (випускники шкіл, коледжів)	Очний	Традиційний формат знайомства абітурієнтів зі спеціальностями та матеріальною базою факультету.
16 березня 2024	Участь у Дні відкритих дверей ДНУ	Абітурієнти	Очний	Анонсована участь Хімічного факультету в загальноуніверситетському заході.
19 березня 2024	Участь у семінарі «Підвищення вимог до якості харчової продукції...»	НПП (викладачі кафедри харчових технологій)	Н/Д	Підвищення кваліфікації викладачів у контексті європейської інтеграції.
23 березня 2024	Вебінар «Полімерні композиційні матеріали в повсякденному житті та під час війни»	Абітурієнти, молодь	Онлайн	Профорієнтаційний захід Хімічного факультету, що демонструє актуальність хімії в умовах війни.
Березень 2024	Вебінар «Сучасні інформаційні технології у навчанні іноземних мов»	Студенти, НПП	Онлайн	Участь або інформування про захід, організований Тернопільським НПУ.
6 квітня 2024	Вебінар «Вплив харчування на красу шкіри»	Абітурієнти, молодь	Онлайн	Продовження серії креативних профорієнтаційних вебінарів від Хімічного факультету.
13 квітня 2024	Вебінар «Що спільного між ковбасою та снарядом 155-го калібру?»	Абітурієнти, молодь	Онлайн	Використання провокаційної назви для привернення уваги до практичного застосування хімії.
18 квітня 2024	Онлайн-зустріч з учнями та вчителями ліцею Кіровоградської області	Абітурієнти, вчителі	Онлайн	Міжрегіональна профорієнтаційна робота Хімічного факультету.
20 квітня 2024	День відкритих дверей Фізико-технічного факультету	Абітурієнти (випускники шкіл, коледжів)	Очний	Другий очний захід ФТФ для абітурієнтів у весняному семестрі.
20 квітня 2024	Вебінар «Популярна нанохімія»	Абітурієнти, молодь	Онлайн	Популяризація сучасних напрямів науки в рамках профорієнтаційної кампанії Хімічного факультету.

Квітень 2024	Святкування 35-річчя Юридичного факультету	Студенти, НПП, партнери	Очний	Комплексний захід, що включав Міжнародну наукову конференцію «Сучасні виклики правової науки».
7 – 21 травня 2024	Онлайн захід «Шлях в IT: професія – дизайнер»	Абітурієнти (школярі від 14 років)	Онлайн	Масштабна міжінституційна співпраця (ДНУ, НЦАОМ, інші ЗВО) для профорієнтації в IT-сфері, всеукраїнський масштаб.
11 травня 2024	Участь у міському освітньому івенті Dnipro Education City 2024	Абітурієнти, мешканці міста	Очний	Представлення освітніх програм ДНУ на загальноміському рівні, демонстрація відкритості та інтеграції в життя міста.
11 травня 2024	Творча зустріч (вишивання)	Студенти	Очний	Культурно-громадський захід у Палаці студентів ДНУ.
11 травня 2024	Студентські ігри	Студенти	Очний	Розважально-спортивний захід у Палаці студентів ДНУ.
14 – 16 травня 2024	Участь у Міжнародній конференції «ЕВРИКА–2024» (м. Львів)	Студенти (кафедра фізики конденсованого стану)	Очний/Заочний	Участь та публікація тез у міжнародному науковому заході, інтеграція студентів у наукову спільноту. ¹
16 – 17 травня 2024	Співорганізація конференції «Прикладна лінгвістика – 2024: проблеми та рішення» (м. Миколаїв)	Студенти, молоді вчені	Н/Д	Участь ДНУ як співорганізатора у всеукраїнській науковій конференції.
17 травня 2024	Гала-концерт фестивалю «Студентська весна – 2024: Студенти заради перемоги»	Студенти, НПП, гості	Очний	Кульмінація головної культурної події року в університеті, що мала патріотичне спрямування.
20 – 22 травня 2024 (або 20-22 листопада)	XXVII Міжнародна конференція «Автоматика-2024»	НПП, аспіранти, студенти, партнери (DataArt, Wayne State University)	Змішаний (очно та Zoom)	Великий міжнародний науковий форум, організований ФПМ у співпраці з НАНУ, присвячений пам'яті видатних вчених.
23 – 24 травня 2024	Участь у XIV Міжнародній конференції «КЗЯТПС – 2024» (м. Чернівці)	Студенти (кафедра фізики конденсованого стану)	Очний/Заочний	Публікація тез та участь студентів у міжнародному науковому заході.

17 – 28 червня 2024	Навчальна практика студентів-психологів	Студенти (2 курс)	Очний (у державних установах)	Отримання практичного досвіду за фахом у реальних умовах роботи.
Серпень 2024	Початок будівництва смарт-укриття CLUST SPACE DNIPRO	Студенти, співробітники	-	Інноваційний інфраструктурний проєкт, спрямований на забезпечення безпеки та створення сучасного простору.
3 – 4 жовтня 2024	VII Міжнародна наукова конференція “Актуальні проблеми біохімії, клітинної біології та фізіології”	НПП, аспіранти, студенти, міжнародні партнери (Lund University та ін.)	Онлайн (Zoom)	Масштабний міжнародний науковий захід (242 учасники з 10 країн), що підтверджує високий статус наукової школи біохіміків ДНУ.
19 листопада 2024	Екскурсія до Planetarium Noosphere	Студенти, викладачі ФК РКМ	Очний	Освітньо-пізнавальний захід для студентів коледжу.
19 листопада 2024	Онлайн-подія «Запитайте про кар'єрну пораду»	Як отримати пропозицію у SoftServe»	Студенти	Онлайн
21 – 22 листопада 2024	XXII Міжнародна науково-практична конференція «МПЗІС-2024»	НПП, аспіранти, студенти, міжнародні партнери (США, Велика Британія, Німеччина, DataArt)	Змішаний	Великий міжнародний науковий форум ФПМ з широким представництвом, організований спільно з НАНУ та іншими партнерами.
25 листопада 2024	Профорієнтаційний захід для ліцеїстів Юридичного ліцею	Абітурієнти	Очний	Локальний профорієнтаційний захід, проведений в.о. завідувача кафедри політології, соціології та публічного управління.
Грудень 2024	Круглий стіл «Інтеграція України в сучасний європейський освітній простір: українсько-французький вимір»	НПП, партнери (Посольство Франції, Університет Бордо)	Очний/Змішаний	Міжнародний захід високого рівня, спрямований на поглиблення співпраці з французькими партнерами.
Протягом 2024	Анонси програм академічної мобільності Erasmus+ та подвійних дипломів	Студенти	-	Постійна діяльність з підтримки міжнародної інтеграції студентів.

Протяго м 2024	Набір на підготовчі курси ФК РКМ	Абітурієнти	Очний/Змішан ий	Постійно діюча форма підготовки до вступу до коледжу.
Протяго м 2024	Екскурсії на кафедру ракетно-космічних та інноваційних технологій ФТФ	Абітурієнти	Очний	Постійно діюча форма профорієнтації, що демонструє наукові розробки факультету.
Протяго м 2024	Внутрішньоуніверситет ські конкурси («Кращий молодий вчений року», премія ім. О. Гончара)	НПП, молоді вчені	-	Система внутрішнього стимулювання та визнання наукових досягнень співробітників.
Протяго м 2024	ZOOM-конференція “Вступ до магістратури – 2024”	Студенти- бакалаври	Онлайн	Інформаційно- консультаційний захід від Приймальної комісії для майбутніх магістрантів.
2024	День відкритих дверей Факультету психології та спеціальної освіти	Абітурієнти	Очний/Онлайн	Захід для знайомства з професіями психолога та спеціального педагога.

Вінницький національний технічний університет

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
31.01– 02.02.202 4	Міжнародний семінар MOCITS'2024 (в рамках CoLIns-2024)	Викладачі, науковці	Офлайн (Польща)	Участь ВНТУ як співорганізатора, фокус на ІТ та системному аналізі, інтеграція в міжнародну наукову спільноту.
01- 02.03.202 4	VII Міжнародна НПК «Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно- інвестиційних процесів в Україні»	Викладачі, науковці	Змішаний	Можливість публікації у престижному міжнародному видавництві Springer, що підвищує наукову репутацію.
13.03.202 4	День відкритих дверей ФІТКІ	Абітурієнти, батьки, наставники	Онлайн	Вузькоспеціалізован ий захід, що підкреслює технологічність факультету та забезпечує всеукраїнське охоплення.

19.03.2024	Дистанційний майстер-клас з HURMA System	Студенти, викладачі	Онлайн	Практична співпраця з бізнес-партнером для надання актуальних навичок у сфері HRM-технологій.
20-22.03.2024	ЛІП Всеукраїнська НТК підрозділів ВНТУ	Викладачі, співробітники, аспіранти	Змішаний	Традиційний щорічний захід для внутрішньої наукової комунікації та обміну досвідом.
21-23.03.2024	Семінар для суддів з легкої атлетики	Зовнішні партнери (ФЛАВО), викладачі ФВ	Змішаний	Демонстрація ролі ВНТУ як інфраструктурного хабу для проведення всеукраїнських партнерських заходів.
26.03.2024	Підписання меморандуму з НЕК «Укренерго»	Партнери, адміністрація, студенти, викладачі	Зустріч, підписання угоди	Стратегічне партнерство з ключовим гравцем національного енергетичного ринку, що використовується як PR-інфопривід.
08.04.2024	Підписання меморандуму з Донецьким НУ ім. В. Стуса	Партнери, адміністрація	Підписання угоди	Розвиток партнерства з переміщеним ЗВО, що демонструє солідарність та співпрацю в академічній спільноті.
18.04.2024	День Університету (Квест «ВНТУ 6.4»)	Випускники, студенти, викладачі	Змішаний	Залучення випускників через інтерактивний формат (відеовітання), що підкреслює спадкоємність поколінь.
18.04.2024	Вшанування пам'яті загиблих (в рамках Дня Університету)	Випускники, студенти, викладачі	Офлайн (хвилина мовчання)	Меморіальний захід, що формує образ соціально відповідальної спільноти, яка пам'ятає своїх героїв.
25.04.2024	Конкурс "Міс ВНТУ – 2024"	Студенти	Офлайн	Відновлений конкурс, адаптований до воєнного часу з патріотичним

				контекстом (образи країн-партнерок).
11-20.05.2024	Міжнародна НП Інтернет-конференція «Молодь в науці 2024»	Молоді науковці, викладачі-керівники	Онлайн	Залучення студентства та аспірантів до міжнародної наукової діяльності під керівництвом викладачів.
15.05.2024	Інтелектуальна гра "Кубок куратора 2024"	Студенти-першокурсники, куратори	Офлайн	Захід для адаптації першокурсників, що зміцнює зв'язки в академічних групах та з наставниками.
23.05.2024	День відкритих дверей ВНТУ (Загальноуніверситетський)	Абітурієнти, випускники коледжів	Офлайн	Інтеграція профорієнтаційного заходу з масштабним студентським фестивалем "Дика Черешня '24" для емоційного залучення.
01.06.2024	Фінал весняного чемпіонату ВНТУ з "Що? Де? Коли?"	Студенти	Офлайн	Традиційне інтелектуальне змагання, що підтримує дух суперництва між факультетами.
03.06.2024	Конкурс декламації поезії Михайла Стрельбицького	Студенти	Офлайн	Культурний захід, присвячений автору гімну ВНТУ, що формує культурну ідентичність спільноти.
05-06.06.2024	Фестиваль "Студентська весна — 2024"	Студенти	Офлайн	Масштабний творчий конкурс між факультетами, що демонструє яскраве та насичене студентське життя.
07.06.2024	День відкритих дверей ВНТУ (Загальноуніверситетський)	Абітурієнти	Офлайн	Акцент на неформальному спілкуванні ("кава біля фонтану") для створення атмосфери гостинності та відкритості.
19-23.06.2024	Міжнародна наукова конференція ISDMCI'2024	Викладачі, науковці	Офлайн (Чехія)	Участь у конференції з можливістю індексації матеріалів у Scopus, що є важливим для

				міжнародної репутації.
26.08.2024	Нагородження переможців Міжнародної ІТ-олімпіади «IT-Universe-2024»	Студенти, викладачі	Офлайн (нагородження)	Публічне вшанування переможців, що перетворює студентський успіх на потужний PR-інструмент для бренду університету.
29.08.2024	Регіональний семінар Erasmus+ для ЗВО Вінниччини	Викладачі, адміністрація, партнери	Офлайн	Позиціонування ВНТУ як регіонального лідера та хабу у сфері міжнародної співпраці.
29.08.2024	Відеоряд «За волю України: Герої, що не повернулися...»	Студенти, випускники, викладачі	Онлайн (відео)	Меморіальна ініціатива до Дня пам'яті захисників, що підкреслює патріотизм та внесок спільноти в оборону країни.
11-12.10.2024	VII Міжнародна НПК «Знання. Освіта. Освіченість...»	Викладачі, науковці	Не вказано	Анонсований захід, що свідчить про планомірну наукову діяльність.
16-17.10.2024	XVII Міжнародна наукова конференція «Контроль і управління в складних системах»	Викладачі, науковці	Не вказано	Анонсований захід, що підтверджує фокус на ключових технічних напрямках.
23.10.2024	Зустріч з представниками АТ КБ «Приватбанк»	Студенти	Офлайн	Кар'єрний захід, що демонструє прямий зв'язок університету з ринком праці та великими роботодавцями.
13-14.11.2024	IV Міжнародна НТ Інтернет-конференція «Актуальні проблеми... ОВТ»	Викладачі, науковці	Онлайн	Конференція на оборонну тематику, що демонструє актуальність досліджень та внесок у обороноздатність країни.
2023-2024 н.р.	Семінар підвищення педагогічної майстерності	Викладачі	Змішаний	Системна внутрішня робота над підвищенням якості освіти та педагогічних компетенцій.

2024	Договір про співпрацю з GlobalLogic	Партнери, студенти, викладачі	Угода про співпрацю	Ключове партнерство з лідером ІТ-індустрії для модернізації освітніх програм та підвищення цінності випускників.
2024	Договір про співпрацю з Університетом м. Карлсруе	Партнери, студенти, викладачі	Угода про співпрацю	Розвиток двосторонніх академічних зв'язків з європейським ЗВО з міста-побратима.

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського "Харківський авіаційний інститут"

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
27.01.2024	Загальноуніверситетський День відкритих дверей Online	Абітурієнти	Онлайн-трансляція (YouTube/Zoom)	Надання вичерпної загальної інформації про університет, спеціальності та вступну кампанію. Демонстрація стабільності та масштабу ХАІ.
24.02.2024	Загальноуніверситетський День відкритих дверей Online	Абітурієнти	Онлайн-трансляція (YouTube/Zoom)	Регулярний захід для підтримки постійного контакту з потенційними студентами, підкреслення надійності та доступності університету.
30.03.2024	Загальноуніверситетський День відкритих дверей Online	Абітурієнти	Онлайн-трансляція (YouTube/Zoom)	Продовження серії заходів для максимального охоплення абітурієнтів по всій Україні; включає сесії Q&A з керівництвом та приймальною комісією.
I-II квартал 2024	Дні відкритих дверей факультетів/кафедр Online (15 заходів)	Абітурієнти	Онлайн-зустрічі (Zoom/Google Meet)	Глибоке знайомство з конкретними програмами (ІТ, авіоніка, кібербезпека,

				менеджмент). Персоніфікація бренду через спілкування з викладачами та студентами.
21.04.2024	I етап Всеукраїнської студентської олімпіади з програмування (ICPC- Ukraine)	Студенти	Дистанційний (онлайн)	Стимулювання змагальної активності, підтримка талановитої молоді. Позиціонування ХАІ як центру передової ІТ-освіти та платформи для успіху.
27.04.2024	Загальноуніверситетський День відкритих дверей Online	Абітурієнти	Онлайн- трансляція (YouTube/Zoom)	Ключовий захід перед початком активної фази вступної кампанії, фокус на особливостях вступу 2024.
25.05.2024	Загальноуніверситетський День відкритих дверей Online	Абітурієнти	Онлайн- трансляція (YouTube/Zoom)	Підтримка комунікації з абітурієнтами, надання оновленої інформації та відповідей на запитання.
29.06.2024	Загальноуніверситетський День відкритих дверей Online	Абітурієнти	Онлайн- трансляція (YouTube/Zoom)	Фінальний захід перед завершенням реєстрації на НМТ, спрямований на мобілізацію абітурієнтів, що ще не визначились.

Державний торговельно-економічний університет

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
03.02.2024	День відкритих дверей ДТЕУ	Абітурієнти, батьки	Офлайн	Надання консультацій щодо спеціальностей та умов вступу на головному кампусі.
20.03.2024	VII Міжнародна студентська науково- практична конференція «Підприємництво, торгівля та маркетинг»	Студенти, науковці	Гібридний	Участь студентів з українських та міжнародних університетів, робота 17 секцій (2

				англомовні), згадка про "воєнний стан".
Квітень-серпень 2024	Серія «Днів відкритих дверей» кафедри військової підготовки	Абітурієнти, батьки	Онлайн	Інформування про вступну кампанію та умови навчання за програмою підготовки офіцерів запасу.
27.04.2024	День вступника ДТЕУ	Абітурієнти	Офлайн	Захід для залучення абітурієнтів на головному кампусі в Києві.
25.05.2024	День Університету–2024	Випускники, партнери, студенти, викладачі	Офлайн	Традиційна зустріч випускників та друзів університету з благодійною складовою – збір коштів на підтримку ЗСУ.
25.05.2024	День коледжу – зустріч друзів!	Випускники, студенти	Офлайн	Захід Одеського торговельно-економічного фахового коледжу, що поєднував день коледжу та зустріч випускників.
Червень-липень 2024	Урочисті церемонії вручення дипломів бакалаврам	Випускники	Офлайн	Вручення дипломів 2532 випускникам денної форми навчання, з яких 291 – з відзнакою.
07.09.2024	День вступника ДТЕУ	Абітурієнти	Офлайн	Осінній захід для залучення абітурієнтів на головному кампусі в Києві.
26.09.2024	Засідання Вченої ради ДТЕУ	Викладачі, керівництво	Офлайн	Ключовий захід для управління університетом та прийняття стратегічних рішень.
05.10.2024	День вступника ДТЕУ	Абітурієнти	Офлайн	Осінній захід для залучення абітурієнтів на головному кампусі в Києві.
07-11.10.2024	Career week-2024	Студенти, партнери	Онлайн	Тиждень вебінарів, лекцій та воркшопів за участю понад 30 стейкхолдерів для

				ознайомлення з ринком праці.
15.10.2024	Всеукраїнський конкурс студентських наукових робіт «Геодезія. Землеустрій. Кадастр»	Студенти	Онлайн/Гібридний	Конкурс для стимулювання наукової діяльності студентів у специфічній галузі.
16.10.2024	Олімпіада з англійської мови	Студенти	Онлайн/Офлайн	Конкурсний захід для перевірки та стимулювання знань з іноземної мови.
17.10.2024	II Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Індустрія гостинності: стан, тенденції та тренди розвитку»	Студенти, науковці	Онлайн	Захід Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ.
19.10.2024	ДНІ ВСТУПНИКА	Абітурієнти	Офлайн	Захід Хмельницького торговельно-економічного фахового коледжу ДТЕУ.
23.10.2024	Всеукраїнський конкурс студентських наукових робіт «Дизайн. Мистецтво. Архітектура»	Студенти	Онлайн/Гібридний	Конкурс для стимулювання наукової діяльності студентів у творчих галузях.
25.10.2024	Всеукраїнський круглий стіл «Бізнес та освіта: партнерство в умовах нових викликів»	Партнери, викладачі	Гібридний	Обговорення питань співпраці між бізнесом та закладами вищої освіти за участі провідних підприємств.
31.10.2024	Засідання Вченої ради ДТЕУ	Викладачі, керівництво	Офлайн	Ключовий захід для управління університетом та прийняття стратегічних рішень.
02.11.2024	День вступника ДТЕУ	Абітурієнти	Офлайн	Осінній захід для залучення абітурієнтів на головному кампусі в Києві.
04-22.11.2024	Global Trade Days	Студенти	Гібридний	Серія тематичних заходів, присвячених глобальній торгівлі.

08.11.2024	Студентський круглий стіл «Українська молодь: виклики війни»	Студенти	Гібридний	Обговорення актуальних суспільно-політичних викликів, що стоять перед молоддю.
12-14.11.2024	Всеукраїнський міжуніверситетський кар'єрний захід «Час працювати 2024»	Студенти, випускники, партнери	Онлайн	Масштабний триденний захід за участі ~1500 студентів та випускників і понад 50 компаній-роботодавців.
16.11.2024	ДНІ ВСТУПНИКА	Абітурієнти	Офлайн	Захід Хмельницького торговельно-економічного фахового коледжу ДТЕУ.
20.11.2024	Студентський круглий стіл «Повоєнна відбудова України: правові інструменти, можливості та виклики»	Студенти	Гібридний	Обговорення перспектив та інструментів відновлення країни після війни.
22.11.2024	XII Всеукраїнський конкурс торговельної реклами	Студенти, школярі	Онлайн/Гібридний	Масштабний конкурс, на який подано понад 600 робіт від 16 закладів освіти.
28.11.2024	Засідання Вченої ради ДТЕУ	Викладачі, керівництво	Офлайн	Ключовий захід для управління університетом та прийняття стратегічних рішень.
03.12.2024	Науковий семінар «Теоретичні та практичні проблеми розвитку кримінального права та процесу»	Викладачі, науковці	Гібридний	Захід для підвищення кваліфікації та обміну досвідом між науково-педагогічними працівниками.
07.12.2024	День вступника ДТЕУ	Абітурієнти	Офлайн	Завершальний осінній захід для залучення абітурієнтів на головному кампусі.
07.12.2024	ДНІ ВСТУПНИКА	Абітурієнти	Офлайн	Захід Хмельницького торговельно-економічного

				фахового коледжу ДТЕУ.
12.12.2024	Засідання Вченої ради ДТЕУ	Викладачі, керівництво	Офлайн	Ключовий захід для управління університетом та прийняття стратегічних рішень.
Грудень 2024	Випускні церемонії для магістрів	Випускники	Офлайн	Вручення дипломів 1516 магістрам з різних факультетів.
24.12.2024	Випуск магістрів Інституту вищої кваліфікації ДТЕУ	Випускники	Офлайн	Вручення дипломів 85 випускникам Інституту вищої кваліфікації.
Протягом 2024	Різноманітні круглі столи для студентів	Студенти	Гібридний	Тематичні заходи, наприклад, «Сторітелінг у експортному маркетингу», «Облік, звітність та оподаткування...» та ін..
Протягом 2024	Різноманітні студентські активності	Студенти	Офлайн/Гібридний	Конкурси («Міс та Містер ДТЕУ»), спортивні турніри, «Студентська Ліга ДТЕУ», дні факультетів.

Національний університет «Київський авіаційний інститут»

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
Лютий 2024	XIII Міжнародна науково-технічна конференція «Рослини та урбанізація»	Викладачі	Заочна конференція	Співорганізація конференції, що демонструє широкий спектр наукових інтересів НАУ, виходячи за межі суто авіаційних тем.
27-29 лютого 2024	Міжнародна науково-практична конференція «Problems of scientific, technical and legal support of cybersecurity in the modern world»	Викладачі	Змішаний формат (офлайн у Кракові + онлайн)	Участь у міжнародному заході, що підкреслює активність та експертизу університету у стратегічно важливій сфері кібербезпеки на міжнародному рівні.
30 березня 2024	Всеукраїнська науково-практична студентська конференція «Молодь без	Студенти	Науково-практична конференція	Сприяння науковій діяльності студентів та формування іміджу НАУ як науково-орієнтованого закладу.

	кордонів: формування крос- культурної свідомості»			
2-5 квітня 2024	XXIV Міжнародна науково-практична конференція студентів та молодих вчених «Політ. Сучасні проблеми науки»	Студенти	Міжнародна науково- практична конференція	Масштабний щорічний захід для молодих науковців, що підтверджується публікацією збірника тез та підтримує репутацію НАУ як наукового центру.
6 квітня 2024	Онлайн-зустріч випускників Київського фахового коледжу комп'ютерних технологій та економіки НАУ	Випускники	Онлайн- зустріч (Zoom)	Ініціатива структурного підрозділу, спрямована на відновлення зв'язків та підтримку спільноти випускників через сучасні цифрові канали.
Квітень 2024 (Гала- концерт 30 квітня)	Щорічний студентський фестиваль творчості «Студвесна-2024»	Студенти, Випускники, Керівництво	Фестиваль, гала-концерт, благодійний аукціон	Рекордна кількість учасників; інтеграція благодійної складової (збір коштів для ЗСУ); залучення випускників та керівництва; платформа для презентації Асоціації випускників.
18 квітня 2024	XVIII Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених та студентів «Екологічна безпека держави»	Студенти, Викладачі	Всеукраїнська науково- практична конференція	Фокус на актуальній екологічній проблематиці, що демонструє соціальну відповідальність та різноплановість наукових досліджень в університеті.
26 квітня 2024	Публікація Правил прийому до НАУ у 2024 році	Абітурієнти	Публікація офіційного документа	Ключовий інформаційний захід, що забезпечує прозорість вступної кампанії та формує довіру у потенційних студентів та їхніх батьків.
9-11 травня 2024	Міжнародна науково-практична конференція «ITSEC-2024»	Викладачі, Партнери	Міжнародна науково- практична конференція	Співорганізація масштабної конференції з провідними українськими та міжнародними партнерами, що посилює позиції НАУ у сфері кібербезпеки.
10 травня 2024	Міжнародна науково-технічна онлайн-конференція «Інноваційні транспортні технології та транспортні системи»	Студенти, Викладачі	Міжнародна онлайн- конференція	Використання онлайн- формату для залучення широкої міжнародної аудиторії до обговорення профільних інновацій.

16 травня 2024	VII Міжнародний молодіжний науково-правовий форум	Студенти	Міжнародний науково-правовий форум	Захід для молодих правників, що підкреслює розвиток гуманітарних та правових напрямів в університеті.
19 червня 2024	Онлайн-зустріч з майбутніми абітурієнтами	Абітурієнти	Онлайн-діалог	Пряма комунікація представника Приймальної комісії з абітурієнтами для надання вичерпної інформації та відповідей на запитання, що демонструє відкритість та клієнтоорієнтованість.
Липень 2024	Урочисті церемонії вручення дипломів випускникам	Випускники	Урочисті церемонії	Серія іміджевих заходів на факультетах, що формує позитивні емоційні зв'язки випускників з Alma Mater та демонструє успішність освітнього процесу.
31 серпня 2024	Урочиста посвята у студенти (на прикладі ФТМЛ)	Студенти	Урочистий захід	Традиційний ритуал, що символізує інтеграцію першокурсників до університетської спільноти, адаптований до умов воєнного стану з акцентом на безпеку.
21 вересня 2024	Фестиваль та науково-практична конференція з 3D-друку та робототехніки RepRapUA	Студенти, Партнери	Фестиваль, конференція	Спільна організація з громадською організацією, що позиціонує НАУ як центр розвитку інноваційних технологій та підтримки громадських ініціатив.
20 листопада 2024	Всеукраїнська наукова конференція «АЕРО-2024: Повітряне і космічне право»	Викладачі	Онлайн-конференція	Організація власної профільної конференції з публікацією збірника праць, що підтверджує лідерство НАУ у сфері аерокосмічного права.
22 листопада 2024	Студентська науково-практична конференція «Сучасні проблеми та перспективи біомедичної інженерії»	Студенти	Студентська науково-практична конференція	Підтримка наукової діяльності студентів у міждисциплінарній та перспективній галузі біомедичної інженерії.
4-6 грудня 2024	Міжвузівська студентська науково-практична конференція «Технічний захист інформації 2024»	Студенти	Міжвузівська конференція	Організація заходу, що об'єднує студентів з різних ЗВО для обговорення питань захисту інформації, посилюючи роль НАУ як координаційного центру.

2024	Профорієнтаційна робота факультетів (на прикладі ФПМВ)	Абітурієнти	Зустрічі, презентації, консультації	Системна діяльність на рівні факультетів, спрямована на цільове залучення абітурієнтів та підвищення впізнаваності конкретних освітніх програм.
2024	День відкритих дверей (на прикладі ФТЛ та Кафедри військової підготовки)	Абітурієнти	Офлайн-захід	Традиційний ефективний формат для особистого знайомства абітурієнтів з університетом, його інфраструктурою та атмосферою.
2024	Завершення студентами курсу «YouControl: робота з відкритими даними»	Студенти	Освітній курс	Надання студентам доступу до актуальних практичних інструментів та знань, що підвищує їхню конкурентоспроможність на ринку праці.
2024	Участь та перемога студента КАІ у Всеукраїнській олімпіаді з енергетичного менеджменту	Студенти	Участь в олімпіаді	Демонстрація високого рівня підготовки студентів та їхніх досягнень на національному рівні.
2024	Офіційне заснування Асоціації випускників НАУ	Випускники	Створення інституції	Стратегічний крок для систематизації роботи з випускниками, створення платформи для нетворкінгу та залучення їх як амбасадорів та партнерів університету.
2024	Отримання обладнання від компанії Schneider Electric	Партнери, Студенти, Викладачі	Матеріально-технічне партнерство	Практичний результат співпраці з провідною міжнародною компанією, що сприяє оновленню лабораторної бази та підтверджує зв'язок з індустрією.
2024	Підписання меморандумів про співпрацю (з "ArtiL DS", Рівненським ІТ Кластером та Рівненським ІТ Коледжем)	Партнери	Формалізація партнерства	Розширення мережі партнерів у стратегічно важливому ІТ-секторі, що відкриває нові можливості для студентів та викладачів.
Протягом 2024	План проведення конференцій в НАУ на 2024 рік	Викладачі	Стратегічне планування	Затвердження масштабного плану (49 конференцій), що свідчить про високу наукову активність та є інструментом для її систематизації та просування.

Протягом 2024	Підтримка та оновлення переліку партнерів університету	Партнери	Інформаційна діяльність	Публічне відображення широкого кола партнерств як доказ інтеграції університету в економічне та академічне середовище.
---------------	--	----------	-------------------------	--

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
27.02.2024	Вручення звання Почесного доктора ПНУ ректору Варшавського університету	Міжнародні академічні партнери, науково-педагогічні працівники	Урочиста церемонія	Подія, що зміцнює міжнародні академічні зв'язки та підкреслює авторитет ПНУ у європейському освітньому просторі.
21.03.2024	Проект «Університет кар'єри для учнів»	Абітурієнти (випускники 9-х та 11-х класів)	Виїзна профорієнтаційна зустріч	Охоплення понад 200 учнів у Великобичківській громаді; участь представників ПНУ, які є радниками міського голови, що свідчить про глибoku інтеграцію з місцевими громадами.
14.05.2024	Святкування Дня університету	Студенти, викладачі, співробітники, партнери, випускники, мешканці міста	Комплексний багатокомпонентний захід	Масштабне святкування 153-річчя Василя Стефаника, що включало науковий пікнік, квест, театральні перформанси, флешмоб та вручення нагород. Подія, що формує корпоративну культуру та ідентичність.
26.07.2024	Випуск бакалаврів ОП «Публічне управління та адміністрування»	Випускники	Урочисте вручення дипломів	Формальний, але емоційно значущий захід, що підтримує зв'язок випускників з альма-матер та фіксує завершення важливого етапу.
15.10.2024	Зустріч членів Комісії журналістської етики зі студентами	Студенти (кафедра журналістики)	Професійна зустріч	Захід, що інтегрує студентів у професійну спільноту та обговорення

				актуальних етичних викликів у журналістиці воєнного часу.
Листопад 2024	Комплекс заходів «Stefanyk Open Day»	Абітурієнти, студенти	Комплекс заходів (марафон, день відкритих дверей, тренінг, виставка)	Імерсивна рекрутингова кампанія, що складалася з кількох подій для різних інтересів, пропонуючи абітурієнтам «спробувати» майбутню професію.
25-26.11.2024	Участь у XXXVI форумі педагогів «Pedagogika i edukacja w antropocenie»	Науково-педагогічні працівники	Участь у міжнародному науковому форумі (Вроцлав, Польща)	Участь доцента ПНУ у престижному міжнародному заході, що сприяє професійному розвитку викладачів та підвищенню міжнародної впізнаваності університету.
28.11.2024	Тренінг «ФОРМУЛА УСПІШНОЇ КАР'ЄРИ»	Абітурієнти (учні старших класів)	Тренінг з профорієнтації	Цільовий захід для понад 60 школярів, що демонструє турботу університету про кар'єрне майбутнє абітурієнтів ще до їхнього вступу.
Грудень 2024	Партнерство у міжнародному проєкті SECURE-NET	Міжнародні партнери, науковці ПНУ	Участь у міжнародному консорціумі (програма «Горизонт»)	Участь ПНУ як партнера у масштабному проєкті з кібербезпеки, що підтверджує високий дослідницький потенціал та довіру з боку європейських інституцій.
2024	Отримання відзнаки «Золотий освітній партнер 2024» від SoftServe	Бізнес-партнери (ІТ-сектор)	Корпоративна відзнака	Зовнішня валідація якості ІТ-освіти в університеті від лідера індустрії, що є потужним сигналом для абітурієнтів та ринку праці.
2024	Присудження Національної премії України імені Бориса Патона	Науково-педагогічні працівники	Державна нагорода	Відзначення чотирьох науковців ПНУ найвищою державною премією, що свідчить про значний науковий

				внесок та підвищує престиж університету на національному рівні.
2024	Координація міжнародного проєкту MoPED	Міжнародні та українські академічні партнери	Координація міжнародного проєкту	ПНУ виступає не просто учасником, а головним бенефіціаром та координатором проєкту з модернізації педагогічної освіти, що демонструє його лідерські позиції в освітній реформі.
2024	Заходи студентського самоврядування	Студенти	Культурні, розвивальні та благодійні заходи	Організація ОСС таких подій, як «Галицький Бал» та КВН «Кубок ректора ПНУ», свідчить про розвинену студентську ініціативу, що підтримується адміністрацією.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
січень-травень 2024 (фінал 6 червня)	XI Міжнародний конкурс студентських наукових робіт «Кредитно-банківська система: історія, сучасність та перспективи розвитку»	Студенти, Партнери	Конкурс	Підвищення міжнародного авторитету Університету; залучення численних партнерів з фінансового сектору та інших ЗВО.
25 січня 2024	UGF: онлайн-лекція "International Patent System: Patent Process and Requirements"	Студенти	Онлайн-лекція	Партнерство з Ukrainian Global University Foundation (UGF) для надання доступу до міжнародної експертизи.
31 січня 2024	UGF: онлайн-лекція "Basics of Derivatives"	Студенти	Онлайн-лекція	Розширення знань студентів у вузькоспеціалізованих фінансових темах через міжнародне партнерство.
10 лютого 2024 (початок)	Тиждень відкритих дверей КНЕУ-2024	Абітурієнти	Онлайн (переважно)	Проактивне залучення вступників на початку року; фокус на

				роз'ясненні процедури вступу; створено 15 відео на YouTube.
12 лютого 2024	UGF: онлайн-майстер-клас з використання генеративного штучного інтелекту	Студенти	Онлайн-майстер-клас	Надання практичних навичок у сфері передових технологій (ШІ) у співпраці з міжнародним фондом.
12-23 лютого 2024	Презентації факультетів та інститутів (в рамках Тижня відкритих дверей)	Абітурієнти	Онлайн / Змішаний	Персоналізований підхід до рекрутингу, що дозволяє абітурієнтам отримати інформацію з перших вуст.
29 лютого 2024	UGF: онлайн-лекція "Principles of Agricultural Price, Policy and Trade Analysis"	Студенти	Онлайн-лекція	Надання спеціалізованих знань у сфері аграрної економіки від міжнародних експертів.
28 березня 2024	VI Всеукраїнська інтернет-конференція «Сучасні гроші, банківські послуги та фінансові інновації в цифровій економіці»	Студенти, Молоді вчені	Інтернет-конференція	Фокус на інноваційних технологіях у фінансовій сфері, що позиціонує КНЕУ на передовій економічної науки.
квітень-травень 2024 (фінал 16 травня)	Четвертий Всеукраїнський конкурс талановитої молоді у сфері грошей, фінансів, банківської справи та фінансового бізнесу	Студенти, Абітурієнти, Партнери	Конкурс	Популяризація економічних спеціальностей; співпраця з провідними банками (КредитВест Банк, Укрсиббанк).
16 квітня 2024	Практикум для ОПІ МБА "Управління залученістю та ефективністю персоналу"	Студенти (програма МБА)	Практикум	Надання магістрам бізнес-адміністрування конкретних інструментів та методів управління персоналом.
25 квітня 2024	Всеукраїнський фаховий семінар із забезпечення якості вищої освіти з економіки та менеджменту	Викладачі	Семінар	Підвищення кваліфікації викладачів та обмін досвідом у сфері забезпечення якості освіти.
8 травня 2024	Відкрита лекція Дмитра Осики	Студенти (ОП "Бізнес-адміністрування")	Лекція	Залучення практикуючих фахівців для надання актуальних знань та розширення

				професійного кругозору студентів.
8 травня 2024, 11:00	Кафедральна платформа 91-ї щорічної студентської наукової конференції	Студенти	Конференція	Розвиток наукової діяльності студентів та залучення їх до дослідницької роботи на рівні кафедр.
травень 2024	Щорічна науково-студентська конференція КНЕУ, секції кафедри	Студенти	Конференція	Поглиблене обговорення наукових проблем у межах конкретних спеціальностей.
21 травня 2024	Відкрита лекція експертів Д. Кисилевського та І. Гужви "Розвиток переробної промисловості України..."	Студенти	Лекція	Залучення експертів до обговорення питань розвитку національної економіки в контексті війни.
25 травня 2024	Відкрий КНЕУ-2024!	Абітурієнти	Офлайн	Масштабний захід (понад 250 осіб) з прямою комунікацією, майстер-класами та промовою ректора.
4 липня 2024	CHECKLIST абітурієнта: все що треба знати про вступ 2024!	Абітурієнти	Онлайн	Фінальна підтримка вступників перед дедлайнами через YouTube та Telegram для мінімізації стресу та помилок.
2 жовтня 2024	Подія "Non Violence"	Студенти, Викладачі	Подія	Захід в рамках програми з рівних можливостей, спрямований на формування культури ненасильства.
4 жовтня 2024	Запрошення до участі у Всеукраїнському тестуванні з фінансової грамотності	Студенти	Тестування	Підвищення фінансової грамотності студентів та їх залучення до загальнонаціональних ініціатив.
10 жовтня 2024	XI Міжнародна конференція «Моніторинг, моделювання та менеджмент емерджентної економіки»	Студенти, Викладачі, Партнери	Змішаний	Розвиток наукової діяльності та залучення до діалогу міжнародних експертів.
17 жовтня 2024	Участь у триденному семінарі «Рівний	Викладачі, Партнери	Семінар	Підвищення обізнаності співробітників з питань інклюзії та співпраця з

	доступ: інклюзивні вибори для людей з інвалідністю»			профільними організаціями.
22 жовтня 2024	Гостьова лекція Степанець В.С. (ФГВФО)	Студенти	Лекція	Надання практичного розуміння функціонування фінансової системи від представника держрегулятора.
30 жовтня 2024	VIII Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція "Сучасні інструменти управління корпоративними фінансами"	Студенти, Аспіранти, Молоді вчені, Викладачі	Інтернет-конференція	Забезпечення широкого доступу молодих дослідників з усієї України до наукового діалогу.
до 8 листопада 2024	Конкурс на переведення на навчання за державним замовленням	Студенти (факультет фінансів)	Конкурс	Форма підтримки та стимулювання академічної успішності студентів.
7 листопада 2024, 15:00	Щорічна міжнародна науково-практична конференція «Сучасні питання економіки та фінансів...»	Студенти, Викладачі, Партнери	Онлайн	Обмін досвідом з міжнародними колегами щодо глобальних економічних викликів та трендів.
12 листопада 2024	Конференція трудового колективу факультету фінансів	Викладачі, Співробітники	Онлайн	Платформа для обговорення внутрішніх питань факультету та залучення колективу до прийняття рішень.
12 листопада 2024	Зустріч на тему "Сучасні культури міжнародного бізнесу"	Студенти	Зустріч	Підготовка студентів до роботи в міжнародному середовищі та ознайомлення з крос-культурними особливостями.
19 листопада 2024	Відкрита лекція Тетяни Тананайко "Пріоритети торговельної політики України в умовах... агресії"	Студенти	Лекція	Оперативне реагування на актуальні події; надання експертної оцінки важливих для держави питань.
20 листопада 2024	Відкрита зустріч з Альоною Жужею "Державна ІТ-індустрія: сучасні	Студенти	Зустріч	Ознайомлення студентів з тенденціями та перспективами розвитку ключової для економіки ІТ-галузі.

	виклики та перспективи"			
24 листопада 2024	Акція "16 днів проти насильства"	Студенти, Викладачі	Акція	Частина комплексної програми з утвердження принципів рівності, інклюзії та протидії насильству.
26-28 листопада 2024	Тиждень доброчесності для студентів	Студенти	Онлайн-лекції	Формування етичних цінностей та культури академічної доброчесності через серію онлайн-лекцій.
26 листопада 2024	Робота міжнародної науково-практичної конференції «Правове забезпечення прав людини у глобальному вимірі...»	Студенти, Викладачі, Партнери	Конференція	Розвиток наукової діяльності у сфері прав людини та інклюзії, налагодження міжнародних зв'язків.
1 грудня 2024	Вебінар-практикум «Цифровий урок: ідеї, сюжети, дизайни, ресурси»	Студенти, Партнери	Вебінар-практикум	Співпраця з НЦ «МАНУ» для популяризації науки та залучення талановитої молоді.
Протягом 2024	Студосінь 2024	Студенти	Фестиваль	Традиційне свято для об'єднання талантів, формування позитивного іміджу та почуття спільноти.
Протягом 2024	Наукові студентські гуртки	Студенти	Робота в гуртках	Постійно діюча форма залучення студентів до дослідницької діяльності під керівництвом викладачів.
Протягом 2024	Наукові семінари кафедр	Викладачі	Семінари	Регулярне обговорення актуальних наукових проблем для підвищення кваліфікації викладачів.

Ужгородський національний університет

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
20.02.2024	Зустріч студентів економічного факультету з інспектором відділу протидії кіберзлочинам	Студенти економічного факультету	Профілактично-освітній захід	Демонстрація турботи про безпеку студентів та їхню обізнаність у сучасних викликах, що

				посилює образ університету як дбайливої інституції.
20.03.2024	День відкритих дверей УжНУ	Учні шкіл, випускники коледжів, їхні батьки, вчителі	Змішаний (офлайн та онлайн через Zoom)	Ключовий профорієнтаційний захід, що завдяки гібридному формату демонструє адаптивність, відкритість та прагнення розширити географію абітурієнтів.
27.03.2024	Науковий семінар у центрі Гунгарології на тему «Історико-культурна спадщина Іяс-Яцика Дюли»	Студенти-історики та міжнародники	Семінар	Демонстрація поглибленого вивчення регіональної історії та культури, підкреслення важливості угорської складової в дослідженнях, що є унікальною рисою для регіону.
11.04.2024	День угорської поезії в центрі Гунгарології	Студенти УУННІ, шанувальники угорської культури	Культурно-просвітницький захід	Підтримка культурного розмаїття та популяризація угорської мови та літератури, що зміцнює позиції УУННІ як унікального підрозділу.
16.04.2024	Обрання лідерів студентського наукового товариства на медичному факультеті № 2	Студенти медичного факультету №2	Процес формування студентського самоврядування	Свідчення розвитку студентської ініціативи та залучення до наукової діяльності на рівні факультетів, що говорить про здорову академічну культуру.
17-19.04.2024	XXI Міжнародна науково-практична	Студенти-медики,	Змішаний (офлайн та онлайн)	Підвищення міжнародного

	студентська конференція "Uzhhorod Medical Students' Conference" (UMeSCo)	молоді науковці		авторитету медичної освіти в УжНУ, сприяння обміну досвідом між молодими медиками з різних країн та підтримка наукових прагнень студентів.
24.04.2024 (ймовірно)	II Міжнародна наукова конференція «Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності: перспективи та виклики»	Науковці, експерти галузі, представники бізнесу, викладачі	Міжнародна конференція	Позиціонування УжНУ як центру наукових дискусій з актуальних проблем економіки та сервісу, налагодження зв'язків між наукою та практикою.
24.04.2024	Онлайн-зустріч у рамках підписаної угоди про співробітництво між УжНУ та ГДП	Представники УжНУ та ГДП	Робоча онлайн-зустріч	Розвиток партнерських відносин з важливими державними структурами, що відкриває можливості для практик студентів та реалізації спільних проєктів у сфері дипломатії.
24.04.2024	Молодіжний форум «JobJam: ритм твоєї кар'єри»	Студенти, молодь, роботодавці	Форум	Створення платформи для прямої взаємодії студентів з потенційними роботодавцями, що підвищує практичну цінність навчання та демонструє турботу про кар'єру випускників.
26-27.04.2024	XVI міжнародна науково-практична конференція «Закарпатські правові читання»	Науковці-правники, практики, викладачі, аспіранти	Міжнародна конференція	Підтвердження статусу УжНУ як провідного центру юридичної науки; обговорення актуальних правових проблем, пов'язаних з війною,

				демонструє соціальну відповідальність.
До 03.05.2024 (фінал)	Конкурс «Стартап УжНУ – 2024»	Студенти, аспіранти, молоді вчені	Конкурс інноваційних проєктів	Позиціонування УжНУ як платформи для реалізації проривних ідей та розвитку підприємництва, що формує імідж інноваційного та сучасного ЗВО.
05.05.2024	Розмова про спеціальності та перспективи працевлаштування на економічному факультеті	Абітурієнти економічного факультету	Спеціалізований профорієнтаційний захід	Цільовий захід, що підвищує привабливість конкретного факультету, демонструючи його зв'язок з ринком праці та турботу про майбутнє студентів.
11-12.05.2024	Участь студенток УУННІ у #NOVAdays – International Summit (Будапешт)	Студенти УУННІ	Міжнародний саміт (участь)	Демонстрація міжнародної мобільності студентів, активності у міжнародних молодіжних заходах та зміцнення українсько-угорських зв'язків.
12.05.2024	Ознайомлення студентів економічного факультету з підприємствами краю (СК «Деренівська Купіль»)	Студенти економічного факультету	Практично-орієнтований захід	Підкреслення практичної спрямованості навчання та зв'язку з регіональними роботодавцями, що є важливою конкурентною перевагою.
14.05.2024	Наукова студентська конференція на кафедрі історії Угорщини та європейської інтеграції УУННІ	Студенти, що цікавляться історією Угорщини та євроінтеграцією	Інститутська конференція	Поглиблення наукових досліджень студентів у пріоритетних для інституту сферах міжнародних відносин та регіональних студій.

До 16.05.2024 (завершення)	Весняний марафон днів відкритих дверей	Абітурієнти, зацікавлені у конкретних спеціальностях	Серія факультетських заходів	Дозволяє більш детально та цільовано презентувати кожен факультет, сприяючи формуванню суббрендів факультетів та залученню вмотивованих абітурієнтів.
16.05.2024	Наукова студентська конференція на кафедрі угорської філології УУННІ	Студенти, що вивчають угорську філологію	Інститутська конференція	Підкреслення уваги до наукової роботи студентів на рівні кафедр та підтримка вивчення мов національних меншин, що важливо для регіону.
16- 17.05.2024	Міжнародна наукова конференція «Наукові горизонти XXI століття: мультидисциплінар ні дослідження»	Науковці з різних галузей знань	Міжнародна мультидисциплінар на конференція (онлайн та офлайн)	Демонстрація відкритості до міждисциплінарни х досліджень, підтримка молодих вчених та використання сучасних, доступних форматів проведення наукових заходів.
18.05.2024 (дата новини)	«Студентська весна – 2024»	Студенти всіх факультетів	Фестиваль студентської творчості	Традиційний захід, що сприяє розвитку корпоративної культури, зміцненню міжфакультетськи х зв'язків та формує образ університету з яскравим студентським життям.
22- 24.05.2024	V Всеукраїнська науково-практична конференція «Географічні аспекти просторової організації...»	Студенти, аспіранти, молоді вчені- географи	Всеукраїнська конференція	Позиціонування УжНУ як всеукраїнського центру географічної науки, що залучає молодих дослідників з усієї країни.

04.06.2024	Вибори голови Студентського наукового товариства УУННІ	Студенти УУННІ	Організація студентського самоврядування	Розвиток студентського самоврядування та залучення студентів до управління науковою діяльністю на рівні інституту.
15.06.2024 (дата новини)	Діяльність Міжнародної асоціації випускників УжНУ (плани щодо реабілітаційного центру)	Випускники УжНУ	Діяльність асоціації	Демонстрація міцних зв'язків з випускниками та їхньої готовності реалізовувати суспільно корисні проекти, що може суттєво посилити соціальну складову бренду УжНУ.
25.06.2024	Обговорення результатів проекту "COOPERA" (дуальна освіта)	Учасники проекту, представники університетів-партнерів, викладачі	Підведення підсумків міжнародного проекту	Демонстрація участі УжНУ в міжнародних проектах, спрямованих на модернізацію навчального процесу та впровадження інноваційних підходів (дуальна освіта).
28.06.2024 (оголошення)	Конкурс есе про євроінтеграцію	Учні 9-11 класів, студенти ЗВО	Конкурс есе	Сприяння поширенню знань про євроінтеграцію серед молоді та зміцнення партнерства з дипломатичними установами, позиціонування УжНУ як учасника обговорення європейського майбутнього.
03.07.2024	Міжнародний круглий стіл «Спільні наукові проекти в рамках правових шкіл Україна-Румунія»	Науковці-правники з України та Румунії	Міжнародний круглий стіл	Зміцнення наукового співробітництва з румунськими партнерами та підвищення міжнародної видимості юридичного

				факультету УжНУ.
21- 24.08.2024	12-та Міжнародна конференція «Нанотехнології та наноматеріали» (НАНО-2024)	Науковці, дослідники, представники промисловості з понад 30 країн	Масштабна міжнародна конференція (УжНУ – місце проведення)	Значне підвищення міжнародної видимості та наукової репутації УжНУ як майданчика для проведення наукових форумів світового рівня; підкреслення ролі науки у відновленні України.
01.10.2024	Благодійний ярмарок на філологічному факультеті	Студенти, викладачі, громадськість	Благодійний ярмарок	Демонстрація соціальної відповідальності, патріотизму та активної громадянської позиції студентської спільноти, що формує образ університету, який виховує небайдужих громадян.
23.10.2024	Брейн-ринг на філологічному факультеті	Студенти філологічного факультету	Інтелектуальне змагання	Сприяння розвитку інтелектуальних здібностей студентів, командної роботи та позанавчальної активності на факультеті.
Протягом 2024	Діяльність в рамках міжнародних проєктів (UA-MEDSAT, CHEMEHUB, Жан Моне та ін.)	Студенти, викладачі, науковці, партнери	Участь у міжнародних проєктах	Системна участь у міжнародних проєктах, що підвищує престиж університету, залучає фінансування та демонструє інтеграцію у світовий освітньо-науковий простір.
Протягом 2024	Перший Економічний форум Закарпаття	Представники бізнесу, влади, науковці, експерти, студенти	Регіональний форум	Позиціонування УжНУ як важливого аналітичного та дискусійного

				майданчика для вирішення економічних проблем регіону, зміцнення зв'язків з бізнесом та владою.
Протягом 2024	Підписання угоди про подвійні дипломи з Університетом Марії Кюрі-Скловської (Польща)	Студенти, викладачі, університет-партнер	Міжнародна угода (активна робота)	Значне посилення міжнародної привабливості УжНУ, демонстрація інтеграції в європейський освітній простір та надання студентам унікальних конкурентних переваг.
Протягом 2024	Підготовка угоди про співпрацю з Університетом м. Орадя (Румунія)	Університетські спільноти обох ЗВО	Міжнародне партнерство (підготовчий етап)	Розширення міжнародного партнерства, зміцнення регіональних зв'язків та створення нових можливостей для академічної мобільності.

Київський університет імені Бориса Грінченка

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
02 лютого 2024	"День відкритих дверей. ProFest"	Абітурієнти, батьки	Офлайн-фестиваль	Масовий захід з брендованою назвою та елементами шоу ("Мистецький бліц") для створення емоційного зв'язку та образу сучасного ЗВО.
12 лютого - 22 березня 2024	Дистанційне стажування для викладачів	Викладачі, науковці	Онлайн-стажування (180 годин)	Інвестиція у професійний розвиток кадрів як елемент підтримки якості освіти та зміцнення бренду роботодавця.

01-05 квітня 2024	III Всеукраїнська науково-практична школа інклюзивної освіти «Актуальні проблеми якісної освіти дітей з аутизмом»	Студенти, аспіранти, викладачі, науковці, педагоги-практики	Серія онлайн-вебінарів	Демонстрація соціальної відповідальності та експертизи Університету в актуальних суспільних питаннях.
22 квітня 2024	Підписання угоди про співпрацю з Державними архівами	Партнери, студенти, викладачі	Офіційна церемонія підписання	Стратегічне партнерство, спрямоване на збереження національної пам'яті (зокрема про студентів-захисників) та посилення патріотичної складової бренду.
Квітень 2024	Передача газети "Вечірній Київ" Університету	Партнери, студенти, викладачі (особливо факультету журналістики)	Унікальне медіа-партнерство	Ключова подія для бренду, що підтверджує практикоорієнтованість, інноваційність та підвищує медіа-вплив Університету.
07 травня 2024	Онлайн-день відкритих дверей (13-й за навчальний рік)	Абітурієнти з різних регіонів України	Онлайн-зустріч (дистанційно)	Системний, регулярний формат для максимального охоплення аудиторії та підкреслення доступності й відкритості Університету.
08 травня 2024	Всеукраїнська наукова онлайн-конференція «Етнокультурні традиції в образотворчому мистецтві та дизайні України»	Студенти, науковці, викладачі	Онлайн-конференція, майстер-клас	Частина "Фестивалю науки", що демонструє широту наукових інтересів та фокус на національній ідентичності.
13 травня 2024	Вебінар «Штучний інтелект в освітньому проектному менеджменті»	Студенти, аспіранти, молоді вчені	Онлайн-вебінар	Реакція на технологічні тренди, позиціонування Університету як сучасного наукового центру.
14 травня 2024	IV Всеукраїнський студентський науково-практичний онлайн-форум	Студенти, молоді дослідники	Онлайн-форум з міжнародною участю	Платформа для студентської науки, підкреслення важливості

	«Іншомовна освіта очима студентів»			міжнародних комунікацій.
15 травня 2024	Круглий стіл «Лідер українства: шлях Бориса Грінченка в Україні»	Студенти, викладачі, науковці	Круглий стіл, конкурс відеоробіт	Захід, присвячений патрону Університету, що зміцнює корпоративну ідентичність та історичну тяглість бренду.
16 травня 2024	X Міжнародна науково-практична онлайн-конференція «Професійна мистецька освіта і художня культура: виклики XXI століття»	Студенти, викладачі, науковці (українські та міжнародні)	Міжнародна онлайн-конференція	Підкреслення міжнародного статусу та наукового авторитету Університету в галузі мистецької освіти.
23 травня 2024	XII Всеукраїнська науково-практична онлайн-конференція «Актуальні проблеми мистецької освіти і художньої культури»	Студенти, аспіранти	Всеукраїнська онлайн-конференція	Масштабний захід (166 доповідей з 20 ЗВО) для презентації наукових здобутків студентів та аспірантів.
25-27 червня 2024	Вручення дипломів бакалаврам та магістрам	Випускники, батьки, викладачі	Урочиста церемонія	Масштабний ритуальний захід з патріотичними акцентами для формування позитивного фінального враження та емоційного зв'язку з альма-матер.
19 липня 2024	Анонс набору на спеціальність "Журналістика" через Київську міську раду	Абітурієнти	Інформаційне партнерство	Використання адміністративного ресурсу для просування, що додає бренду ваги та офіційного визнання на міському рівні.
08 жовтня 2024	Міжнародна науково-практична онлайн-конференція «Соціально-психологічна підтримка особистості в умовах суспільних трансформацій»	Студенти, аспіранти, викладачі, науковці, практики	Міжнародна онлайн-конференція	Відповідь на гострі суспільні запити, позиціонування Університету як центру психологічної експертизи.

01 листопада 2024	Вебінар із міжнародною участю «Військова соціальна робота в Нідерландах»	Студенти, аспіранти, науковці	Міжнародний онлайн-вебінар	Залучення міжнародного досвіду для вирішення актуальних для України проблем, пов'язаних з війною.
20 листопада 2024	V Міжнародна наукова онлайн-конференція «Педагогіка у міждисциплінарному вимірі...»	Студенти, викладачі, науковці (українські та міжнародні)	Міжнародна онлайн-конференція	Обговорення актуальних тем (безпека в умовах війни, травма-інформований підхід), що підкреслює соціальну відповідальність бренду.
20 листопада 2024	Загальноуніверситетський фестиваль "Ось ми які!"	Студенти-першокурсники	Культурно-масовий фестиваль	Стратегічний інструмент інтеграції першокурсників в університетську культуру та формування почуття приналежності до спільноти.
10 грудня 2024	Нагородження переможців конкурсу відеоробіт «Лідер українства: шлях Бориса Грінченка в Україні»	Студенти, науковці з різних міст України	Церемонія нагородження	Завершальний етап конкурсу, що популяризує постать патрона Університету та об'єднує творчу молодь України.
12 грудня 2024	XI Всеукраїнська науково-практична онлайн-конференція «Фізичне виховання спорт та здоров'я людини...»	Студенти, викладачі, науковці, тренери	Всеукраїнська онлайн-конференція	Платформа для обговорення питань здоров'я та спорту, розвиток відповідного напрямку бренду Університету.
26 грудня 2024	Випуск магістрів	Випускники-магістри, батьки, викладачі	Урочиста церемонія	Окрема церемонія для магістрів з відзначенням їхніх наукових та громадських досягнень, що підкреслює престиж магістерської освіти.
Протягом 2024 р.	Персональний день відкритих дверей	Абітурієнти, які потребують	Індивідуальні/малогрупові онлайн-зустрічі	Інноваційний, клієнтоорієнтований формат, що створює унікальну

		індивідуального підходу		перевагу бренду та демонструє турботу про кожного вступника.
Протягом 2024 р.	Спортивні заходи (Кубок пам'яті В. Огнев'юка, Чемпіонати України, Студентські ігри тощо)	Студенти, спортсмени	Спортивні змагання	Популяризація здорового способу життя, розвиток командного духу та зміцнення спортивного бренду Університету.

Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова (Український державний університет імені Михайла Драгоманова)

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
2 лютого 2024	Випуск магістрів факультетів спеціальної та інклюзивної освіти й іноземної філології	Випускники, викладачі	Урочиста церемонія	Створення позитивних емоцій та пам'ятних моментів, пов'язаних з альма-матер.
29 лютого 2024	Засідання Вченої ради УДУ (з підписанням угод про співпрацю)	Викладачі, партнери	Засідання, підписання угод	Формалізація стратегічних партнерств з провідними медичними установами для забезпечення якісної практики студентів.
Березень 2024	Захід «Ігрова педагогіка: український досвід та міжнародні практики»	Студенти, викладачі	Не вказано	Ознайомлення з інноваційними методиками навчання, модернізація освітнього процесу.
20 березня 2024	Міжнародна науково-практична конференція «Інноваційні освітні технології в системі неперервної освіти...»	Студенти, викладачі, партнери	Конференція	Демонстрація міжнародного визнання та обмін передовим освітнім досвідом (понад 300 учасників з 7 країн).
26-27 березня 2024	VIII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Актуальні проблеми формування творчої особистості педагога...»	Студенти, викладачі	Інтернет-конференція	Співорганізація міжнародного наукового заходу, внесок у розвиток педагогічної науки.

29 березня 2024	XI Всеукраїнська науково-практична студентська конференція «Науковий простір студента: пошуки і знахідки»	Студенти	Конференція	Стимулювання наукової діяльності студентів на ранніх етапах навчання.
8-12 квітня 2024	Щорічна звітно-наукова конференція студентів та аспірантів «Освіта і наука – 2024»	Студенти, аспіранти	Конференція (пленарні та секційні засідання)	Розкриття наукового потенціалу студентства, популяризація науки в університеті.
Квітень 2024	Заходи з міжнародної академічної мобільності студентів Педагогічного факультету	Студенти	Поїздки, відеозустрічі	Популяризація програм обміну та демонстрація можливостей навчання за кордоном.
13 травня 2024	Доповідь декана проф. Висоцького А.В. на ректораті про проєкт «Єдині»	Викладачі, керівництво	Доповідь на засіданні	Демонстрація соціальної відповідальності та участі університету в суспільно значущих ініціативах.
18 травня 2024	День відкритих дверей факультету української філології та літературної творчості імені Андрія Малишка	Абітурієнти	День відкритих дверей	Пряме знайомство абітурієнтів з факультетом, його перевагами та академічною культурою.
з 20 травня 2024	Тиждень науки в УДУ (вкл. Звітно-наукову конференцію викладачів, аспірантів, докторантів)	Викладачі, аспіранти, докторанти	Комплекс заходів, конференція	Демонстрація наукових досягнень університету, підкреслення єдності освітнього та наукового процесів.
29 травня 2024	Ярмарок вакансій 2024	Студенти, випускники	Онлайн (відео з вакансіями)	Сприяння працевлаштуванню, демонстрація зв'язків з ринком праці та турботи про кар'єру випускників.
11 липня 2024	Випуск 2024 Педагогічного факультету	Випускники, викладачі	Урочиста церемонія	Поєднання святкового заходу з благодійною ініціативою (збір коштів для постраждалих дітей).

3 вересня 2024	Зустріч зі стейкхолдерами Природничого факультету	Партнери, викладачі	Круглий стіл/зустріч	Діалог з роботодавцями та освітньою спільнотою для адаптації освітніх програм до потреб ринку.
3 жовтня 2024	I Всеукраїнські педагогічні читання пам'яті Володимира Бондаря	Викладачі, науковці, студенти	Педагогічні читання (змішаний формат)	Вшанування пам'яті видатних науковців та обговорення нагальних проблем освіти в умовах війни.
Жовтень 2024	Проект «Студентський гуманітарний діалог Україна – Польща»	Студенти, партнери	Міжнародний проект обміну	Зміцнення міжнародного партнерства, розвиток міжкультурного діалогу та академічної мобільності.
Жовтень 2024	Видання колективної монографії «Образ майбутнього в культурі»	Викладачі, наукова спільнота	Публікація	Демонстрація високого наукового потенціалу викладацького складу та їх внеску в науку.
30-31 жовтня 2024	VI (X) Міжнародна науково-практична конференція "Теорія і технологія іншомовної освіти"	Викладачі, студенти	Конференція	Підкреслення лідерських позицій університету в галузі іншомовної освіти та міжнародної співпраці.
1 листопада 2024	Дебют першокурсника Навчально-наукового інституту права та політології	Студенти (першокурсники)	Концерт, урочистий захід	Адаптація першокурсників та інтеграція їх в університетську спільноту.
5 листопада 2024	Дебют першокурсника Педагогічного факультету	Студенти (першокурсники)	Концерт, урочистий захід	Інтеграція патріотичного компонента (вшанування пам'яті захисників) у традиційний студентський захід.
18 листопада 2024	Презентація пам'ятного видання «Лицарі історичного факультету»	Випускники (пам'ять), студенти, викладачі	Презентація книги	Вшанування пам'яті загиблих на війні випускників, збереження інституційної пам'яті.

18 листопада 2024	Відзначення студентів до Міжнародного дня студентів	Студенти	Урочиста зустріч	Визнання досягнень студентського активу, підтримка студентського самоврядування.
19 листопада 2024	Кубок ректора з футзалу 2024	Студенти	Спортивний турнір	Розвиток студентського спорту, формування корпоративної культури та університетських традицій.
19 листопада 2024	Благодійний матч з футзалу за участю випускників історичного факультету	Випускники, викладачі, студенти	Благодійний спортивний захід	Залучення випускників до збору коштів на потреби ЗСУ, демонстрація патріотизму та єдності спільноти.
Листопад 2024 (план)	Всеукраїнська наукова конференція II «Борисенківські читання»	Викладачі, студенти	Конференція	Вшанування наукових шкіл університету та розвиток історичної науки.
Листопад 2024	Майстер-клас з «Драматерапії» від фахівця з США	Студенти-психологи	Майстер-клас	Залучення провідних міжнародних фахівців до навчального процесу, надання доступу до новітніх практик.
Листопад-грудень 2024	Конкурс на кращу наукову, науково-методичну роботу викладачів	Викладачі	Конкурс	Стимулювання наукової та методичної активності, внутрішнє визнання досягнень.
Грудень 2024	Інформаційні дні Еразмус+ в Україні (семінар УДУ)	Викладачі, партнери	Семінар	Позиціонування УДУ як активного учасника та промоутера міжнародних освітніх програм.
2024 (протягом року)	ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНИЙ ФОРУМ «Підготовка до вступу в магістратуру»	Абітурієнти (бакалаври)	Форум	Детальне інформування про умови вступу, позиціонування магістерських програм УДУ на всеукраїнському рівні.

Університет «Київська школа економіки»

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
22 січня 2024	KSE Open House	Абітурієнти (магістратура, MBA), студенти 3-4 курсів, держслужбовці, підприємці	Офлайн	Орієнтований на магістерські та MBA програми; включав знайомство з керівництвом, пробні інтерв'ю, обговорення принципів навчання та особистісного розвитку.
06 лютого 2024	Ініціатива студентів KSE Foundation зі збору 1.8 млн на гелікоптери Mi-2	Студенти (організатори), широка громадськість, ЗСУ (бенефіціари)	Кампанія зі збору коштів	Демонстрація високого рівня патріотизму, проактивності та соціальної відповідальності студентської спільноти КШЕ.
20 квітня 2024	Online Open Day	Абітурієнти	Онлайн	Забезпечення доступності інформації для абітурієнтів незалежно від їхнього географічного розташування, підкреслення інноваційності та гнучкості КШЕ.
25 травня 2024	KSE Open Day (включаючи KSE CLUB FEST)	Школярі, їхні батьки, всі, хто цікавиться бакалаврськими та магістерськими програмами КШЕ; студенти (учасники KSE CLUB FEST)	Офлайн, на кампусі університету	Насичена програма з інструкціями щодо вступу, знайомством з академічними директорами та фестивалем студентських клубів KSE CLUB FEST для демонстрації активного студентського життя.
12 червня 2024	Оголошення партнерства KSE Foundation з Ajax Systems для запуску Інженерної школи	Партнери (бізнес), студенти, широка громадськість	Публічне оголошення, пресреліз	Співпраця передбачає інвестиції від Ajax Systems у створення Інженерної школи, що посилює імідж КШЕ як інноваційного та практично-орієнтованого ЗВО.

27 червня 2024	Конференція «Українські кластери: будемо майбутнє разом»	Представники українських кластерів, агенцій регіонального розвитку, експертного середовища, органів влади, МСП	Гібридний (офлайн + онлайн)	Організована в межах програми EU4Business за фінансування ЄС та уряду Німеччини; слугувала платформою для діалогу між бізнесом, владою та міжнародними партнерами.
29 червня 2024	Конвокація МВА "Вітаємо випускників МВА 2024!"	Випускники програм МВА	Офлайн (урочиста церемонія)	Підкреслення важливості та престижності програм МВА КШЕ, створення позитивного емоційного зв'язку випускників з альма-матер.
Липень-жовтень 2024	Запуск Інженерної школи при КШЕ	Студенти, партнери (бізнес, академічні інституції), широка громадськість	Освітній проєкт	Спрямований на підготовку інженерних кадрів у сферах мікроелектроніки та БПЛА; передбачає партнерство з ETH Zurich та Ajax Systems.
Серпень 2024	Зустріч переможців грантової програми "Talents for Ukraine"	Студенти, молоді таланти (переможці програми), KSE Foundation	Офлайн (зустріч, нетворкінг)	Програма фокусується на підтримці проєктів у сфері STEM з індивідуальним фінансуванням 5000; демонструє інвестиції в людський капітал.
Липень-жовтень 2024	"Run for Freedom" з Тімоті Снайдером	Широка громадськість, студенти, KSE Foundation, Тімоті Снайдер	Громадський захід (забіг)	Мета – підтримка звільнення полонених українців; участь 1000 осіб та міжнародно визнаної особистості для підвищення видимості ініціативи.
18-20 жовтня 2024	StartUp TechStars 2024	Студенти, молоді підприємці, випускники (потенційно)	Триденний інтенсив (тренінги, менторство, нетворкінг)	Організований KSE Business School для розробки стартап-ідей з менторською підтримкою та можливістю потрапити до інкубаційної програми.

18 грудня 2024	Публікація KSE Graduate Business School "Другий дослідницький звіт про український ринок M&A у 2023 році"	Партнери (бізнес-спільнота, інвестори), експерти	Публікація звіту	Аналітичний звіт, присвячений тенденціям та перспективам ринку злиттів та поглинань в Україні, що демонструє експертизу KSE GBS.
19 грудня 2024	Публікація KSE Institute "Russia Chartbook – Russia's Economy At The End Of 2024"	Партнери (союзники України, політики), економічні аналітики, бізнес	Публікація звіту	Детальний аналітичний звіт про стан російської економіки та вплив санкцій, що позиціонує KSE як провідний аналітичний центр.
Новина актуальна у 2024	Приєднання провідних науковців (В. Кулик, Т. Полек) до факультету	Викладачі/Науковці, академічна спільнота	Кадрова подія	Залучення визнаних фахівців до викладацької та дослідницької діяльності, що підвищує академічну репутацію університету.
Постійна ініціатива, актуальна у 2024	Постійний доступ до Coursera для студентів КШЕ	Студенти	Освітня послуга	Надання безкоштовного доступу до понад 5000 курсів від провідних університетів світу, що підкреслює міжнародну орієнтацію КШЕ.

Міжрегіональна Академія управління персоналом

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
04 січня 2024 р.	Міжнародна конференція "СУСПІЛЬНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ І БЕЗПЕКА: ЛЮДИНА, ДЕРЖАВА, СОЦІУМ"	Студенти, викладачі	Конференція	Організовано Львівським інститутом МАУП; матеріали конференції опубліковано.
08 лютого 2024 р.	Науково-методологічний семінар для НПП "Сучасні стратегії управління бізнесом в Україні в контексті впливу військового стану"	Науково-педагогічні працівники (НПП)	Семінар	Організовано Житомирським інститутом МАУП; фокус на адаптації бізнес-стратегій до умов воєнного стану.

Лютий 2024 р.	Міжрегіональна науково-практична онлайн-конференція “Розвиток та становлення особистості в умовах трансформаційних процесів”	Студенти, аспіранти, молоді вчені	Онлайн-конференція	Організовано ННІ психології та соціальних наук; спрямована на вивчення психологічних аспектів розвитку особистості.
Березень 2024 р.	Загальноакадемічна науково-практична конференція “Сучасний стан та пріоритети розвитку комп’ютерно-інформаційних технологій в повоєнний період відновлення України”	Студенти, молоді вчені	Конференція	Організовано Інститутом комп’ютерно-інформаційних технологій та дизайну; фокус на ролі ІТ у відбудові країни.
14 березня 2024 р.	Захід до Дня українського добровольця	Студенти, представники влади, ветерани, волонтери, громадськість	Соціально-патріотичний захід	Проведено Хмельницьким інститутом МАУП за участі представників міської та обласної влади.
15 березня 2024 р.	Інформаційно-просвітницький захід «Цінності мого життя»	Студенти-психологи 1 курсу	Інформаційно-просвітницький захід	Проведено Хмельницьким інститутом МАУП; спрямований на особистісний розвиток та формування професійних цінностей.
15 березня 2024 р.	Всеукраїнська лекція-тренінг «Психологія в мистецтві та мистецтво в психології – частина 5: ресурси та потенціал»	Викладачі, науковці, практики	Лекція-тренінг	Організовано Одеським інститутом МАУП; видача сертифікатів про підвищення кваліфікації.
Квітень 2024 р.	Науково-методичний семінар “Запровадження інноваційної експериментальної діяльності у системі освіти України воєнного стану”	НПП	Семінар	Організовано Львівським інститутом МАУП.
Квітень 2024 р.	Методичний семінар “Форми і методи викладання соціогуманітарних дисциплін в умовах сучасної вищої школи”	НПП	Семінар	Організовано ННІ психології та соціальних наук.

Квітень 2024 р.	Студентські кафедральні науково-практичні конференції	Студенти	Конференції	Проведено Житомирським інститутом МАУП; різноманітні тематики (управління, право, психологія).
18 квітня 2024 р.	Науково-практичний семінар «Професійний розвиток науково-педагогічних працівників як важлива складова забезпечення якості освіти»	НПП	Семінар	Проведено Хмельницьким інститутом МАУП; фокус на якості освіти.
19 квітня 2024 р.	IX Міжнародна науково-практична конференція “Розбудова інноваційних економіки, менеджменту та освіти в умовах нової соціальної реальності”	НПП	Конференція	Організовано Центром організації наукової роботи та інновацій в освітньому процесі МАУП.
25 квітня 2024 р.	IV Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Актуальні питання юридичної науки та практики»	Студенти, молоді вчені	Інтернет-конференція	Проведено Хмельницьким інститутом МАУП до Дня науки; доповіді опубліковано, видано сертифікати.
Травень 2024 р.	XXI Всеукраїнська студентська та учнівська науково-практична конференція: “Україна у сучасному геополітичному просторі: погляд молоді”	Студенти, учні	Конференція	Проведено Хмельницьким інститутом МАУП до Дня науки.
Травень 2024 р.	Всеукраїнська студентська науково-практична онлайн-конференція “Суспільство, економіка, право: теорія, методологія, концепція розвитку”	Студенти	Онлайн-конференція	Організовано Волинським інститутом МАУП.
16 травня 2024 р.	Конференція "Теоретичні й практичні аспекти економіки, права та психології сучасності"	Студенти	Конференція	Організовано Львівським інститутом МАУП; мультидисциплінарний характер.
17 травня 2024 р.	VI Міжнародна науково-практична конференція «ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ	Студенти, НПП	Конференція	Організовано Одеським інститутом МАУП; присвячена 35-річчю Академії;

	НАУКОВОЇ ДУМКИ В ХХІ СТОЛІТТІ»			наявність окремої студентської секції.
17 травня 2024 р.	Урочисте вручення дипломів випускникам 2024 року	Випускники	Церемонія вручення дипломів	Проведено Хмельницьким інститутом МАУП.
31 травня 2024 р.	День відкритих дверей (ДВД)	Абітурієнти, їхні батьки	Офлайн-зустріч	Надання знижки на навчання (20%) при реєстрації.
11 червня 2024 р.	Всеукраїнська науково-практична конференція "Актуальні питання юридичної науки – 2024"	Студенти	Конференція	Організовано Львівським інститутом МАУП; матеріали доповідей та статей опубліковано
01 липня 2024 р.	День відкритих дверей (ДВД)	Абітурієнти, їхні батьки	Офлайн-зустріч	Надання знижки на навчання (20%) при реєстрації.
16 липня 2024 р.	Випуск юристів Навчально-наукового інституту права ім. Володимира Великого	Випускники	Церемонія вручення дипломів	Централізований захід для випускників-правників.
28 серпня 2024 р.	Батьківські збори для першокурсників	Першокурсники та їхні батьки	Збори	Проведено в актовій залі МАУП для встановлення діалогу з батьківською спільнотою.
30 серпня 2024 р.	Урочисті заходи з нагоди початку 2024/2025 навчального року	Першокурсники	Урочисті заходи	Розподілені заходи для різних інститутів та коледжів у різних локаціях (Зал «Україна», аудиторії)
Вересень 2024 р.	Круглий стіл зі стейкхолдерами "Критерії оцінювання конкурентоспроможності молодого фахівця в умовах регіонального ринку праці"	Партнери, стейкхолдери	Круглий стіл	Заплановано Західнодонбаським інститутом для узгодження освітніх програм з вимогами ринку праці.
Жовтень 2024 р.	Всеукраїнська студентська науково-практична конференція "Соціальна робота в умовах російсько-української війни"	Студенти	Конференція	Організовано Яготинським інститутом МАУП; тематика адаптована до актуальних соціальних викликів.
Жовтень 2024 р.	Всеукраїнська конференція "Актуальні проблеми відновлення ментального здоров'я у психологічному вимірі"	Здобувачі вищої освіти, молоді вчені	Конференція	Організовано Дніпровським інститутом МАУП; фокус на проблемах ментального здоров'я в умовах війни.

Жовтень 2024 р.	Науково-методичний семінар “Педагогічна майстерність викладача ВНЗ у роботі зі студентами з особливими освітніми потребами”	НПП	Онлайн-семінар	Організовано Харківським інститутом МАУП; спрямований на розвиток інклюзивної освіти.
10 жовтня 2024 р.	II Міжнародна науково-практична конференція «ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ»	Науковці, практики, викладачі	Конференція	Організовано ННІ управління, економіки та бізнесу; видано збірник матеріалів
22 жовтня 2024 р.	Науково-практичний семінар з елементами тренінгу «Репрезентаційні й аргументаційні форми мовлення в академічній комунікації»	НПП	Семінар-тренінг	Проведено Хмельницьким інститутом МАУП до Міжнародного дня академічної доброчесності
24 жовтня 2024 р.	Науково-практичний семінар з елементами тренінгу «Розвиток педагогічної майстерності викладачів...»	НПП	Семінар-тренінг	Проведено Хмельницьким інститутом МАУП для професійного вдосконалення викладацького складу
Листопад 2024 р.	Студентські кафедральні науково-практичні конференції	Студенти	Конференції	Проведено Житомирським інститутом МАУП; різноманітні тематики.
25 листопада 2024 р.	Централізована церемонія вручення дипломів	Випускники	Урочиста церемонія	Проведено в Києві за участі ректора та виступу Героя України, випускника МАУП.
Грудень 2024 р.	Студентські кафедральні науково-практичні конференції	Студенти	Конференції	Проведено Житомирським інститутом МАУП; різноманітні тематики.

Український Католицький Університет

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
------	--------------	-------------------	--------	-------------------------------

15 січня 2024 р.	Зимова школа з цифрової гуманітаристики	Студенти	Школа	Демонстрація міждисциплінарного підходу та інноваційності у навчанні.
23 січня 2024 р. (старт)	Сертифікатна програма "Сучасний C++"	Студенти	Сертифікатна програма	Підвищення конкурентоспроможності студентів відповідно до потреб ринку праці.
до 4 лютого 2024 р.	Фотовиставка «Два століття — одна війна»	Широка аудиторія	Фотовиставка	Рефлексія на тему боротьби українців з російським загарбницьким режимом.
2 лютого 2024 р.	День працівника УКУ (Стрітіння Господнє)	Працівники УКУ	Святоково-робочий день	Визнання внеску працівників, поєднання професійного свята з релігійною датою.
9 лютого 2024 р.	"Відчуй себе студентом УКУ"	Абітурієнти	Інтерактивний захід на кампусі	Створення ефекту занурення, можливість "приміряти" роль студента факультету.
10 лютого 2024 р.	Зимові випускні урочистості магістрів	Випускники магістерських програм	Урочистий захід (Літургія, вручення дипломів)	Урочисте та духовно насичене завершення навчання, приєднання до спільноти випускників.
21 лютого 2024 р.	Вебінар "Як абітурієнти на конкурс подаються?"	Абітурієнти	Онлайн-консультація	Практична допомога вступникам щодо процедури вступу.
до 23 лютого 2024 р. (реєстрація)	Майстерня лідерства: Школа Edition	Учні 8-10 класів Львівської області	Курс	Раннє залучення талановитої молоді, позиціонування УКУ як центру розвитку лідерства.
29 лютого 2024 р.	Презентація книги «Тепер ми стоїмо разом: Книга про «Оселю» та її мешканців»	Студенти, спільнота УКУ, громадськість	Презентація книги	Підкреслення цінностей соціального служіння, солідарності та партнерства з ГО.
до 7 березня 2024 р.	Виставка «Наш Неш»	Широка аудиторія	Виставка колажів	Осмислення війни через поєднання класичного

				британського воєнного мистецтва та сучасності.
2 або 12 березня 2024 р.	Конференція ШЖК «На сторожі суспільних змін: виклики медіасфери-2024»	Журналісти, комунікаційн ики, медіафахівці	Конференція, панельні дискусії	Обговорення актуальних викликів медіасфери, позиціонування УКУ як експертного центру.
13, 27 березня 2024 р.	Формаційні дні для працівників	Працівники УКУ	Регулярні заходи	Духовний та ціннісний розвиток працівників, підтримка корпоративної культури.
20 березня 2024 р.	Вебінар “Формування життєстійкості: нова послуга психосоціальної підтримки в громаді”	Студенти, фахівці	Онлайн-вебінар	Актуалізація соціальних проблем, професійний розвиток у сфері соціальної роботи.
2 квітня 2024 р. (відкритт я)	Інтерактивна фотовиставка про воїнів ЗСУ	Широка аудиторія	Фотовиставка	Вшанування захисників України, збереження пам'яті.
4 квітня 2024 р.	CapTtict kick-off meeting	Учасники міжнародного проєкту	Стартова зустріч міжнародного проєкту (в Румунії)	Демонстрація участі у міжнародних науково-технічних проєктах.
6 квітня 2024 р.	День відкритих дверей	Абітурієнти	Загальноуніверситетс ький захід	Ознайомлення з університетом та його програмами.
1-ша або 2-га субота квітня 2024 р.	День відкритих дверей бакалаврських програм (наживо)	Абітурієнти	Наживо, в кампусі	Створення досвіду "живого" знайомства з університетом.
19 квітня 2024 р.	Студентська наукова конференція "Бакалаврський форум -2024"	Студенти УКУ та ЧНУ	Наукова конференція	Розвиток студентської науки, міжнародна співпраця та академічна мобільність.
8 травня 2024 р.	Загальноуніверсите тська піша проща до Раківця	Студенти, викладачі, працівники	Традиційна духовна практика	Формування та зміцнення спільноти через спільні духовні традиції.
18 травня 2024 р.	Зустріч спільноти Факультету наук	Студенти, викладачі,	Зустріч спільноти (наживо та онлайн)	Об'єднання різних поколінь спільноти

	про здоров'я «Трансформація зв'язку: Єднання задля здоров'я»	випускники факультету		факультету, обмін досвідом, нетворкінг.
3 червня 2024 р.	Product Development Bootcamp hosted by Fluxon Academy	Не вказано	Навчальний буткемп	Партнерство з бізнесом, демонстрація практичної орієнтації та інноваційності.
20-21 червня 2024 р.	XI Західноукраїнський форум	Правники з усієї України	Форум (УКУ - майданчик, партнер)	Позиціонування УКУ як центру юридичної думки та платформи для діалогу.
22-23 червня 2024 р.	Літні випускні урочистості	Випускники бакалаврських та магістерських програм	Урочистий захід (Літургія, вручення дипломів)	Урочисте та духовно насичене завершення навчання, впровадження нових традицій.
28 червня 2024 р. (початок)	Фотовиставка «Об'єктив війни»	Широка аудиторія	Фото- та аудіощоденник	Фіксація подій війни та побуту бригади через особистий досвід бійця.
25-29 серпня 2024 р.	Літня Богословська Школа	Студенти, зацікавлені особи	Школа	Можливість для поглибленого вивчення богослов'я.
26-30 серпня 2024 р.	Орієнтаційна сесія для здобувачів перших курсів	Першокурсни ки	Адаптаційні заходи	Плавна інтеграція першокурсників в університетське середовище та спільноту.
31 серпня 2024 р.	Форум випускників УКУ 2024 «Солідарність у дії»	Випускники УКУ	Форум	Мобілізація спільноти випускників навколо ідеї солідарності.
31 серпня – 4 вересня 2024 р.	Дні УКУ 2024 «Спільнотність як модель життя»	Студенти, викладачі, випускники, друзі УКУ	Щорічний святковий тиждень (лекції, дискусії, виставки)	Трансляція ключових цінностей (спільнотність), демонстрація інтелектуального потенціалу.
1 вересня 2024 р.	Інавгурація нового навчального року та посвята в студенти	Першокурсни ки, спільнота УКУ	Урочистий захід	Формування приналежності до спільноти, трансляція традицій.
12, 19 вересня 2024 р.	Інтеграційна сесія для нових викладачів	Нові викладачі	Сесія	Адаптація нових співробітників, введення в

				корпоративну культуру та цінності.
21 вересня 2024 р.	Проща першокурсників до Страдчу	Першокурсники	Традиційна духовна практика	Об'єднання спільноти першокурсників через спільні духовні традиції.
10 жовтня 2024 р.	"Соціологічні забави"	Студенти-соціологи, викладачі	Неформальний захід	Соціальна інтеграція першокурсників, неформальне спілкування, зміцнення спільноти кафедри.
21 жовтня 2024 р.	Міждисциплінарний семінар «Decolonizing Academic Writing in English»	Викладачі, науковці, студенти	Науковий семінар	Залучення до актуальних глобальних наукових дискусій, міжнародне співробітництво.
22 жовтня 2024 р.	Дискусія «Торгівля на крові: мораль ведення бізнесу з державою-агресором»	Представники бізнесу, академічної спільноти	Дискусія	Підняття гострих морально-етичних питань, актуальних в умовах війни.
1 листопада 2024 р.	Фокус-форум “Я, Шептицький” — культурна ітерація сенсів	Інтелектуальна спільнота	Форум	Переосмислення спадщини Митрополита Андрея Шептицького в сучасному контексті.
2 листопада 2024 р.	Alumni Leadership Day 2024	Випускники LvBS	Тренінг, церемонія нагородження, нетворкінг	Професійний розвиток випускників, визнання досягнень, акцент на лідерстві.
5 листопада 2024 р.	Презентація дослідження «Індекс білорусько-українських відносин»	Експерти, науковці, громадськість	Презентація дослідження	Позиціонування УКУ як центру актуальних міжнародних соціологічних досліджень.
6, 13 листопада 2024 р.	Формаційні дні для працівників	Працівники УКУ	Регулярні заходи	Духовний та ціннісний розвиток працівників, підтримка корпоративної культури.

14 листопада 2024 р.	Конференція «Релігійна свобода: придушення церков і релігійних організацій за російського режиму»	Науковці, богослови, правозахисники	Конференція	Дослідження порушень релігійної свободи, позиціонування УКУ як її захисника.
16 листопада 2024 р.	День відкритих дверей 2024: УКУ на 360	Абітурієнти	Загальноуніверситетський захід	Ознайомлення з університетом та його програмами.
3-тя або 4-та субота листопада 2024 р.	День відкритих дверей бакалаврських програм (онлайн)	Абітурієнти	Онлайн	Таргетоване інформування про конкретні бакалаврські програми.
30 листопада 2024 р.	Форум “С.Е.Н.С.”	Студенти, молодь	Інтерактивний форум	Обговорення тем репродуктивного здоров'я та сексуальної освіти, соціальна відповідальність.
3 грудня 2024 р.	День відкритих дверей УКУ на 360 (онлайн)	Абітурієнти та їхні батьки	Онлайн-презентація	Всебічне віртуальне знайомство з університетом за участі всієї спільноти.
Протягом 2024 р.	Спільний онлайн-курс (COIL) з Університетом Гранта Мак'Юена (Канада)	Студенти-соціологи 3 курсу	Спільне онлайн-навчання	Надання студентам унікального глобального досвіду та міжнародної перспективи.

Університет імені Альфреда Нобеля

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
5 січня 2024 р.	Новорічне засідання Клубу аспірантів	Студенти (аспіранти)	Засідання клубу	Підтримка аспірантської спільноти, неформальний нетворкінг та обмін досвідом.
12 січня 2024 р.	Засідання наукового гуртка	Студенти	Засідання гуртка	Раннє залучення студентів до науково-дослідницької роботи, формування наукової культури.
22 січня 2024 р.	Відзначення Дня Соборності України	Студенти	Меморіальний захід	Формування громадянської позиції та патріотичне виховання,

				зміцнення корпоративної культури.
23 січня 2024 р.	Захист магістерських робіт 2023	Студенти	Захист робіт	Демонстрація результатів освітньої діяльності, підтвердження якості підготовки випускників.
23 січня 2024 р.	Зустріч голів комітетів студентського парламенту з ректором Університету	Студенти	Зустріч	Демонстрація відкритості керівництва до діалогу зі студентським самоврядуванням, підтримка ініціатив.
23 січня 2024 р.	Семінар-тренінг «Формулювання результатів навчання за освітньою програмою та освітніми компонентами»	Викладачі	Семінар-тренінг	Внутрішній захід для підвищення якості освітніх програм, фундаментальний для академічного бренду.
7 лютого 2024 р.	Онлайн конференція "Бізнес під час війни. Business and Human Resources: стан та роль у відновленні України"	Партнери (бізнес, державні установи, ТПП)	Онлайн-конференція	Позиціонування УАН як експертної платформи для обговорення національних викликів, нетворкінг з ключовими стейкхолдерами.
10 лютого 2024 р.	Вітали випускників університету	Випускники	Ймовірно, випускна церемонія	Ритуальний захід, що завершує етап навчання та закладає основи для майбутніх відносин з випускниками.
15 лютого 2024 р.	Лютневе заняття в Школі бізнесу і логістики	Студенти	Заняття	Поглиблення професійних знань, демонстрація практичної спрямованості навчання.
20 лютого 2024 р.	Відзначення Дня Героїв Небесної Сотні	Студенти	Меморіальний захід	Формування громадянської позиції та історичної пам'яті, підкреслення соціальної відповідальності ЗВО.
21 лютого 2024 р.	Присвоєння звання почесного професора Університету імені Альфреда Нобеля Тімоті Мескону	Викладачі, Партнери	Церемонія/рішення	Залучення відомих міжнародних діячів до орбіти університету, підвищення міжнародного престижу бренду.

23 лютого 2024 р.	Засідання Клубу «Підприємницька майстерня»	Студенти	Засідання клубу	Розвиток підприємницьких навичок та бізнес-компетенцій, підтримка інноваційних ідей студентів.
23 лютого 2024 р.	Семінар-тренінг «Розширення можливості цифрових технологій Google services»	Викладачі	Семінар-тренінг	Підвищення цифрової грамотності викладачів, модернізація освітнього процесу зсередини.
29 лютого 2024 р.	Олімпіада з іноземної мови (англійської) для студентів 1-4 курсів нефілологічних спеціальностей УАН	Студенти	Олімпіада	Стимулювання вивчення мов, виявлення та підтримка талановитих студентів, внутрішня конкуренція.
7 березня 2024 р.	Воркшоп щодо підготовки до складання міжнародного екзамєну з англійської мови IELTS	Студенти	Воркшоп	Практична допомога студентам у підвищенні конкурентоспроможності на глобальному ринку праці.
11 березня 2024 р.	Семінар на тему «Перспективи українського бізнесу у ЄС»	Студенти	Семінар	Орієнтація студентів на актуальні економічні питання та кар'єрні перспективи в контексті євроінтеграції.
12 березня 2024 р.	Брифінг "Психологічна реабілітація поранених з ампутацією. Французький досвід"	Партнери	Брифінг, обмін досвідом	Демонстрація соціальної значущості та міжнародної співпраці у вирішенні гострих гуманітарних питань.
28 березня 2024 р.	День відкритих дверей	Абітурієнти, батьки	Не вказано (ймовірно, офлайн/онлайн)	Традиційний інструмент для загального знайомства з університетом та його можливостями.
1 квітня 2024 р.	Запровадження нового інтерактивного онлайн-курсу для представників місцевого самоврядування та академічної спільноти	Викладачі, Партнери	Онлайн-курс	Демонстрація експертизи університету та поширення знань для зовнішніх аудиторій, налагодження зв'язків.

4 квітня 2024 р.	Зустріч студентів (англійською мовою) з представниками UNFPA (Фонду ООН у галузі народонаселення в Україні)	Студенти	Зустріч, дискусія	Розширення світогляду студентів, знайомство з діяльністю глобальних інституцій, мовна практика.
4 квітня 2024 р.	Засідання візуальної секції XIV Міжнародної інтернет-конференції	Студенти, Викладачі	Інтернет-конференція	Інтеграція в міжнародний науковий дискурс, презентація результатів досліджень.
6 квітня 2024 р.	Вебінар за проектом Жан Моне на тему «Цифрова трансформація бізнесу: досвід ЄС та України»	Викладачі	Вебінар	Підвищення кваліфікації викладачів у сфері цифрової економіки та європейського досвіду.
8 квітня 2024 р.	Підписання Великої Хартії Університетів - MCU 2020	Партнери (Міжнародна академічна спільнота)	Приєднання до хартії	Важлива декларація прихильності до фундаментальних академічних цінностей, зміцнення міжнародного іміджу.
10 квітня 2024 р.	Онлайн-зустріч випускників шкіл, технікумів, коледжів та батьків з приймальною комісією	Абітурієнти	Онлайн	Інформування про умови вступу, презентація нових програм, розіграш подарунків для підвищення залученості.
11 квітня 2024 р.	Участь представників УАН у 32-й зустрічі EYE (The European exchange programme for Entrepreneurs) у Каунасі	Викладачі	Зустріч, програма обміну	Розвиток міжнародних партнерств у сфері підприємництва та обмін досвідом для імплементації в освітній процес.
17 квітня 2024 р.	Перемога у Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт зі спеціальності «Професійна освіта»	Студенти	Конкурс	Зовнішнє підтвердження високої якості наукової підготовки студентів, зміцнення академічної репутації.
19 квітня 2024 р.	Успіхи студентів УАН на Регіональній олімпіаді з	Студенти	Олімпіада	Демонстрація високого рівня мовної підготовки та конкурентоспроможност

	англійської мови для студентів 1-2 курсів нефілологічних спеціальностей			і студентів на регіональному рівні.
22-23 квітня 2024 р.	XXXVI Міжнародна науково- практична конференція «З НАУКОЮ – ДО ПЕРЕМОГИ!»	Студенти, Викладачі	Конференція	Центральна наукова подія року для апробації досліджень, обміну досвідом та інтеграції в міжнародну наукову спільноту
13 травня 2024 р.	Оголошення про нову стипендію на навчання у французькому вищі	Студенти	Оголошення	Створення можливостей для міжнародної академічної мобільності та фінансової підтримки талановитих студентів.
14 травня 2024 р.	Участь у Кластерному русі Дніпропетровщин и	Партнери (Регіональні бізнес- структури, місцева влада)	Участь в ініціативах	Інтеграція в економічне життя регіону, підкреслення практичної спрямованості діяльності університету.
16 травня 2024 р.	Участь у флешмобі «День вишиванки»	Студенти	Флешмоб	Підтримка національних традицій, формування корпоративної культури та почуття спільноти.
20 травня 2024 р.	Ректор Університету Імені Альфреда Нобеля приєднався до Inspira Club	Партнери (Бізнес- спільнота)	Членство в клубі	Розширення мережі контактів на рівні бізнес-еліти, створення потенціалу для нових стратегічних партнерств.
22 травня 2024 р.	Опублікування результатів опитування «Викладач очима здобувачів»	Викладачі	Опитування, звіт	Демонстрація уваги до думки студентів, інструмент зворотного зв'язку для покращення якості викладання.
23 травня 2024 р.	Переобрання представника УАН головою Ради молодих вчених Дніпропетровської області	Викладачі	Рішення	Зовнішнє визнання ролі та авторитету молодих науковців університету на регіональному рівні.
29 травня 2024 р.	Презентація робіт Конкурсу англомовних віртуальних екскурсій містом Дніпро	Студенти	Конкурс, презентація	Розвиток soft skills, мовних навичок та креативності; промоція міста та університету через студентську творчість.

3 червня 2024 р.	День абітурієнта	Абітурієнти	Не вказано	Спеціалізований захід для поглибленого інформування абітурієнтів про конкретні спеціальності.
3 червня 2024 р.	Зустріч випускників у доковідні та довоєнні часи	Випускники	Зустріч (деталі невідомі)	Підтримка довгострокових зв'язків та почуття спільноти, зміцнення емоційної прив'язаності до альма-матер.
Червень 2024 р. (триваюча)	Участь у спільній навчальній програмі з кібербезпеки (ISSP та Toronto Metropolitan University)	Студенти	Навчальна програма	Надання унікального міжнародного освітнього досвіду та доступу до передових знань у затребуваній сфері.
10 червня 2024 р.	Нагородження переможців Конкурсу англomовних віртуальних екскурсій містом Дніпро	Студенти	Нагородження	Публічне визнання та заохочення студентських досягнень, завершення конкурсної ініціативи.
11 червня 2024 р.	Угода про електронне ліцензування з EBSCO Publishing	Викладачі, Партнери	Угода про співпрацю	Стратегічний крок для підвищення міжнародної видимості наукових публікацій УАН та інтеграції в світову наукову інфраструктуру.
12 червня 2024 р.	Цифровий конкурс «Мир, справедливість та сильні інститути»	Студенти	Конкурс-флешмоб	Залучення студентів до глобальних ініціатив (Цілей сталого розвитку ООН), розвиток громадянської свідомості.
18 червня 2024 р.	Підписання договору про співпрацю з IT-компанією Corezoid	Партнери (Бізнес, IT-сектор)	Договір про співпрацю	Зміцнення зв'язку з IT-індустрією, створення можливостей для студентських практик та актуалізації освітніх програм.
Липень 2024 р.	Проект Еразмус+ Модуль Жан Моне “EuCompet” (схвалення)	Викладачі, Партнери	Грантовий проєкт	Міжнародне визнання та залучення фінансування для досліджень та викладання з європейської тематики.
15-16 липня 2024 р.	Участь доценток кафедри інноваційних	Викладачі	Зовнішній захід	Демонстрація соціальної залученості та експертизи викладачів у

	технологій у заході «Духовне, ментальне та фізичне зростання державотворців...»			суспільно важливих питаннях воєнного часу.
23 липня 2024 р.	Висвітлення нової спеціальності “Інжиніринг безпілотних систем” на телеканалі “Дніпро ТВ”	Абітурієнти, Широка громадськість	Телерепортаж	Медійне просування інноваційної освітньої програми для підвищення обізнаності та привабливості бренду.
Липень-жовтень 2024 р.	Вступна кампанія (прийом документів)	Абітурієнти	Процес	Ключовий елемент комунікації з абітурієнтами, надання структурованої інформації про освітні продукти.
25 вересня 2024 р.	Зустріч "Цікаво про GameDev від Данила Бернера"	Абітурієнти (зацікавлені в IT)	Зустріч/лекція (ймовірно)	Популяризація IT-напрямків через залучення практикуючих фахівців, демонстрація зв'язку з індустрією.
1 жовтня 2024 р.	Початок реалізації трирічного проекту Еразмус+ Модуль Жан Моне “EuCompet”	Викладачі, Партнери	Грантовий проєкт	Практичний старт важливого міжнародного проєкту, що посилює бренд УАН як центру європейських студій.
14 жовтня 2024 р.	Зустріч кафедри глобальної економіки зі студентами та представлення курсу за проєктом «Модуль Жан Моне» Erasmus+	Студенти	Зустріч, презентація	Інформування студентів про можливості участі у престижних міжнародних освітніх проєктах.
14 жовтня 2024 р.	Закриття філіалу ВНЗ «УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ»	Внутрішня структура	Реєстраційна зміна	Стратегічний крок з оптимізації структури, що потребує додаткового контексту для оцінки впливу на бренд.
25 жовтня 2024 р.	Ознайомлення учнів ЗЗСО з проєктом EuSANU	Абітурієнти (школярі)	Зустріч/презентація	Раннє залучення потенційних абітурієнтів через демонстрацію міжнародної діяльності та актуальних досліджень.

Триваюча у 2024 р.	Співпраця з Coventry University в рамках ініціативи Twinning Ukraine	Викладачі	Спільна діяльність, онлайн-навчання	Впровадження інноваційних методик викладання (COIL), обмін передовим педагогічним досвідом.
--------------------	--	-----------	-------------------------------------	---

Європейський університет

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
8 травня 2024	Флешмоб до Дня пам'яті та перемоги	Студенти, університетська спільнота	Інформаційний допис (TikTok)	Демонстрація патріотичної позиції та уваги до національних пам'ятних дат; використання неформального каналу (TikTok) для комунікації ціннісних орієнтирів.
10 травня 2024	День відкритих дверей (Пирятинська філія)	Абітурієнти	Офлайн	Демонстрація узгодженої маркетингової тактики (знижка 20%) на рівні філії, що вказує на централізоване планування рекрутингових стимулів.
13 травня 2024	День відкритих дверей (Ліцей "Євроленд")	Абітурієнти, учні ліцею	Офлайн	Стратегічний захід, що підкреслює вертикальну інтеграцію освітньої системи "школа-університет" та створює конвеєр абітурієнтів.
24 травня 2024	День відкритих дверей (м. Київ)	Абітурієнти	Офлайн	Ключовий рекрутинговий захід, що поєднує ознайомлення з програмами та прямий фінансовий стимул (знижка 20%) для прискорення прийняття рішення про вступ.
Весна 2024	Засідання клубу гри "Мафія"	Студенти	Неформальний захід (клуб)	Задokumentований приклад неформальної студентської активності, що сприяє формуванню спільноти; висвітлення через TikTok вказує на канал комунікації "студенти для студентів".
19-20 вересня 2024	XII Міжнародна науково-практична конференція	Викладачі, науковці, партнери	Наукова конференція (співорганізатор)	Позиціонування університету як активного учасника міжнародного наукового дискурсу; участь представника з

				доповіддю про цифровий маркетинг демонструє експертизу в сучасних сферах.
23 жовтня 2024	День відкритих дверей (Онлайн)	Абітурієнти	Онлайн (Zoom)	Прояв гнучкості та адаптації до сучасних умов; використання цифрових інструментів для розширення географії рекрутингу за межі Києва.
Щомісяця 2024	Дні відкритих дверей (регулярно)	Абітурієнти	Н/Д	Демонстрація систематичного, безперервного підходу до рекрутингу, що перетворює його на постійний операційний процес, а не на разову кампанію.
Протягом 2024	Інформаційна підтримка НМТ-2024	Абітурієнти	Онлайн (вебсторінка філії)	Сервісно-орієнтований підхід, що формує позитивний імідж турботливого закладу ще до вступу; локалізована ініціатива філії.
Протягом 2024	Програми лояльності для випускників та партнерів	Випускники (ліцею), партнери (школи)	Програма лояльності (знижки)	Використання фінансових знижок (5-10%) як основного інструменту для підтримки партнерських відносин та забезпечення наступності навчання.
Протягом 2024	Участь у проєкті Erasmus+ KA2 CBHE "SimS"	Викладачі, студенти, міжнародні партнери	Міжнародний освітній проєкт	Участь у престижній міжнародній програмі, що свідчить про відповідність європейським стандартам та здатність до міжнародного партнерства.

Міжнародний гуманітарний університет

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
24.01.2024	Підписання меморандумів про співпрацю з Болградською міською радою, Городненською та Василівською ОТГ	Партнери (органи місцевого самоврядування)	Офіційне підписання документів	Спрямованість на працевлаштування випускників МГУ в громадах та спільну наукову й профорієнтаційну діяльність.

01.03.2024	День відкритих дверей Фахового та Медичного фахового коледжів МГУ	Абітурієнти коледжів	День відкритих дверей	Орієнтація на вступну кампанію 2025 року; просування заходу через платформу TikTok.
29.04.2024	Відвідування Факультету кібербезпеки, програмної інженерії та комп'ютерних наук (в рамках проекту «Школа сучасних професій»)	Школярі, потенційні абітурієнти	Візит та майстер-клас	Практична складова у вигляді майстер-класу "Вебтехнології та Вебдизайн".
12.05.2024	Захід, присвячений обговоренню наукових здобутків МГУ та шляхів удосконалення науково-дослідної роботи	Викладачі, науковці	Обговорення	Стимулювання дослідницької активності та аналіз наукового потенціалу університету.
23.05.2024	Обговорення проекту освітньо-професійної програми "Музичне мистецтво"	Студенти, викладачі, стейкхолдери	Обговорення	Залучення до вдосконалення освітніх програм для забезпечення їх актуальності.
25.05.2024	День відкритих дверей та Всеукраїнська факультативна дискусія «Поетичне кіно від Довженка до Параджанова»	Абітурієнти (творчі спеціальності)	День відкритих дверей та дискусія	Поєднання стандартного формату з інтелектуально-культурним контентом для залучення нішевої аудиторії.
31.05.2024	Відкрита лекція від експерта Національної Служби Здоров'я України	Студенти	Гостьова лекція	Залучення до освітнього процесу практиків з державних установ.
05.06.2024	Онлайн-лекція професора Сергія Васильовича Шипа	Студенти	Онлайн-лекція	Використання дистанційних технологій для проведення занять.
05.06.2024	Обговорення освітніх програм зі стейкхолдерами на кафедрі кіно і телебачення	Стейкхолдери, викладачі	Обговорення	Системна робота з оновлення освітнього контенту відповідно до вимог ринку.
06.06.2024	Майстер-клас та нарада зі здобувачами на Факультеті медицини та громадського здоров'я	Студенти-медики	Майстер-клас та нарада	Розвиток практичних навичок та обговорення актуальних професійних питань.

06.06.2024	Участь команди «UDH» у змаганні	Студенти (команда факультету кібербезпеки)	Змагання	Демонстрація професійних навичок студентів у конкурентному середовищі.
17.06.2024	Випуск слухачів проекту «Школа сучасних професій»	Школярі, потенційні абітурієнти	Випускний захід	Завершення довгострокового профорієнтаційного проекту, що охопив близько 200 учасників
18.08.2024	Науково-методичний семінар щодо оновленого Положення про акредитацію освітніх програм	Викладачі	Семінар	Адаптація викладацького складу до нових вимог забезпечення якості освіти.
23.08.2024	Захист дисертації на здобуття ступеня доктора філософії (спеціальність 081 – Право)	Викладачі, науковці	Захист дисертації	Підтвердження наукового рівня університету та підготовки кадрів вищої кваліфікації.
05.09.2024	Участь студентів у хакатоні	Студенти (факультет кібербезпеки)	Змагання (хакатон)	Розвиток практичних ІТ-навичок та командної роботи в інтенсивному форматі.
10.09.2024	Підготовка до атестаційних екзаменів та захисту магістерських робіт (кафедра музичного мистецтва та звукорежисури)	Студенти-магістри	Академічний процес	Завершальний етап навчання на магістерському рівні.
11.09.2024	Вшанування пам'яті Олександра Довженка	Студенти (майбутні режисери та диктори)	Виховний захід	Формування культурної ідентичності та поваги до видатних постатей українського мистецтва.
11.09.2024	Тренінг для підготовки та сертифікації викладачів з навичок роботи зі штучним інтелектом	Викладачі	Тренінг	Міжнародна співпраця (з «Junior Achievement Італія») та впровадження новітніх технологій в освіту.
18.09.2024	Навчання для підготовки студентів-психологів до ролі наставників з ментального здоров'я	Студенти (МГУ та Фахового коледжу)	Навчання	Синергія між університетом та коледжем; розвиток соціально важливих навичок.
18.09.2024	Лекція від стейкхолдерів на	Студенти-медики	Гостьова лекція	Залучення зовнішніх фахівців для надання

	Факультеті медицини та громадського здоров'я			актуальних знань у медичній сфері.
20-21.09.2024	II Міжнародна науково-практична конференція «Психологія життєвого простору особистості...»	Студенти, викладачі, науковці	Науково-практична конференція	Підвищення наукового авторитету університету та залучення студентства до наукової діяльності.
07.10.2024	Відкриті зустрічі з експертними групами (акредитація ОПП «Кибербезпека», «Комп'ютерні мережі та Інтернет», «Інноваційні технології ресторанного бізнесу»)	Викладачі, експерти	Зустрічі	Демонстрація прозорості та відкритості в процесах забезпечення якості освіти.
07.10.2024	Новина про активну співпрацю з IT-кластером "Odessa IT-Family"	Партнери, студенти (факультет кібербезпеки)	Партнерство	Інтеграція в регіональну IT-екосистему для актуалізації освітнього процесу.
08.10.2024	Відкрита зустріч з експертною групою (акредитація ОПП «Інформатика та програмування»)	Викладачі, експерти	Зустріч	Продовження політики прозорості під час акредитаційних процедур.
29.10.2024	Лекція-дискусія «Тенденції у роботі сучасного телеоператора» від представників Суспільного телебачення	Студенти (телевізійні професії)	Лекція-дискусія	Отримання професійних порад від провідних медіа-практиків.
29.10.2024	Вистава студентів-першокурсників на честь Дня української писемності та мови	Студенти-першокурсники	Культурний захід	Формування корпоративної культури, патріотичних цінностей та почуття спільноти.
06.11.2024	Практичне заняття в ресторані Monica Pinza Pasta Bar	Студенти (готельно-ресторанна справа)	Практичне заняття	Здобуття практичного досвіду в умовах реального бізнесу.
06.11.2024	Лекція з дегустацією на тему сомельє та кавіста	Студенти (готельно-ресторанна справа)	Лекція з дегустацією	Поєднання теоретичних знань з інтерактивним практичним досвідом.

07.11.2024	Відкрита лекція від керуючого ресторану Antica Cantina Володимира Перкіна	Студенти (готельно-ресторанна справа)	Гостьова лекція	Отримання інсайтів та практичних порад від успішного представника індустрії.
08.11.2024	Міжкафедральний круглий стіл «Арт-терапія у сучасному мистецько-освітньому просторі»	Викладачі (Факультет мистецтва і дизайну)	Круглий стіл	Фаховий обмін досвідом та стимулювання розвитку інноваційних методик викладання.
з 11.11.2024	Тренінги з невідкладної допомоги "Basic Life Support"	Студенти-медики	Тренінг	Розвиток життєво важливих професійних навичок для майбутніх медиків.
14.11.2024	Відкрита зустріч з експертною групою (акредитація ОПП «Психологія»)	Викладачі, експерти	Зустріч	Завершення циклу відкритих зустрічей в рамках акредитацій освітніх програм.
27.11.2024	Засідання студентського наукового гуртка кафедри внутрішніх хвороб	Студенти-медики	Засідання наукового гуртка	Залучення студентів до поглибленої науково-дослідницької роботи.
04.12.2024	День кар'єри на Факультеті менеджменту, готельно-ресторанної справи та туризму	Студенти	Захід з кар'єрного розвитку	Сприяння працевлаштуванню студентів та налагодження зв'язків з роботодавцями.
06.12.2024	Тренінг з кар'єрного просування та самопрезентації	Студенти (готельно-ресторанна справа)	Тренінг	Розвиток "м'яких навичок", необхідних для успішної кар'єри.

Київський Медичний Університет

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
03.06.2024	Вебінар щодо вступу до інтернатури 2024 року	Випускники медичних ЗВО (потенційні інтерни)	Онлайн-вебінар	Інформування про умови вступу на наступний освітній рівень (бюджет та контракт).
12.06.2024	Безкоштовний тренінг “Сучасні аспекти надання домедичної та першої медичної допомоги в умовах війни”	Абітурієнти 2024 року	Офлайн	Надання актуальних практичних навичок, демонстрація соціальної відповідальності університету.

13.06.2024	Безкоштовний стоматологічний тренінг для абітурієнтів	Абітурієнти (майбутні стоматологи)	Офлайн	Практичне знайомство з майбутньою професією, "product trial" для потенційних студентів.
19.06.2024	Конференція "Розвиток цифрової освіти медичних та фармацевтичних працівників..."	Зав. кафедр, викладачі, аспіранти, студенти старших курсів	Конференція	Обговорення та впровадження інновацій в освітній процес, фокус на цифровізації.
до 27.06.2024	Складання іспиту ОСП(К)І (об'єктивний структурований практичний (клінічний) іспит)	Студенти 12-го семестру Польського Кампусу	Офлайн (іспит)	Контроль знань та практичних навичок перед випуском, демонстрація високих освітніх стандартів.
27.06.2024 (анонс)	Розробка спеціальної пропозиції для вступників, які не набрали 150 балів з НМТ	Абітурієнти	Ініціатива / Анонс	Розширення доступності медичної освіти, формування соціально-орієнтованого іміджу.
з 01.07.2024	Початок літньої клінічної практики (KMU Summer Clinical Practice 2024)	Студенти медичного та стоматологічного факультетів	Офлайн (практика в лікарнях та клініках Польщі)	Масштабна міжнародна практика на базі Польського кампусу, отримання досвіду від європейських колег.
18.07.2024	Тренінг психологічної самопомогі «Як розібратись та зібратись в собі»	Студенти та інші зацікавлені особи	Тренінг	Підтримка ментального здоров'я, надання інструментів для психологічної саморегуляції.
26.08.2024	Церемонія посвяти в студенти (основний кампус)	Новоприйняті студенти 2024 року	Офлайн	Урочистий інтеграційний захід для зміцнення ідентифікації студентів з університетом.
30.08.2024	Опублікування "Правил прийому на навчання... у 2024 році"	Абітурієнти	Публікація документа	Забезпечення прозорості вступної кампанії та підвищення довіри до ЗВО.

04-06.09.2024	Перший додатковий набір вступників на спеціальності "Медицина" та "Стоматологія"	Випускники шкіл та медичних коледжів	Онлайн/Офлайн	Гнучка реакція на ринкову ситуацію, максимальне використання можливостей вступної кампанії.
10.09.2024	Універсіада КМУ 2024	Студенти та викладачі	Офлайн (спортивний захід)	Сприяння здоровому способу життя, розвитку командного духу та неформального спілкування.
12-13.09.2024	Конференція Health Systems Global (HSG)	Міжнародна наукова спільнота, представники КМУ	Офлайн (м. Катовіце)	Обізнаність та потенційна участь у важливих міжнародних форумах у сфері охорони здоров'я.
27.09.2024	Посвята в студенти Польського Кампусу КМУ – 2024	Першокурсники Польського Кампусу (>80 студентів з різних країн)	Офлайн (м. Катовіце)	Інтеграція міжнародних студентів, формування емоційного зв'язку з університетом.
30.09.2024	Захід з нагоди запуску нової магістерської програми "Клінічна психологія"	Викладачі та студенти нової програми	Офлайн	Розширення освітніх пропозицій, зміцнення академічного авторитету, реакція на потреби ринку.
04-13.10.2024	Українсько-польський студентський обмін у Гуті-Полянській	Студенти КМУ та інших ЗВО	Офлайн (обмін)	Розвиток міжнародної мобільності, міжкультурних комунікацій та підприємницьких навичок.
14-22.10.2024	Друга хвиля додаткового набору вступників на спеціальності "Медицина" та "Стоматологія"	Випускники шкіл та медичних коледжів	Онлайн/Офлайн	Продовження гнучкої стратегії залучення студентів на затребувані спеціальності.
10.11.2024	Встановлення рекорду України з надання домедичної допомоги	Широка громадськість, молодь, студенти, медична спільнота	Змішаний (офлайн 723 учасники + онлайн)	Масштабний іміджевий захід, демонстрація соціальної відповідальності, широке медійне висвітлення.

12.11.2024	Практичні тренінги для школярів з партнерського Ліцею №2 в м. Явожно (Польща)	Школярі з партнерського ліцею	Офлайн	Профорієнтаційна робота, зміцнення міжнародних партнерств, просування бренду за кордоном.
14.11.2024	Вебінар Всесвітньої асоціації з медицини катастроф та невідкладної медицини (WADEM-EU)	Студенти та викладачі	Онлайн-вебінар	Інтеграція у міжнародну професійну спільноту, доступ до передових знань (КМУ є членом WADEM-EU).
09.12.2024	Безкоштовний тренінг “Основи проведення інтубації”	Абітурієнти	Офлайн	Надання унікальних практичних навичок, посилення привабливості університету.
12.12.2024	Онлайн-лекція професора Андреаса Штелі «Емоції та спілкування в паліативній допомозі»	Студенти, інтерни, викладачі, всі зацікавлені	Онлайн-лекція	Залучення провідних іноземних експертів для підвищення кваліфікації, обмін досвідом.
14.12.2024 (анонс)	Зимова школа в медичній лабораторії CSD LAB	Учні старших класів	Офлайн	Рання профорієнтація, демонстрація тісних зв'язків з практичною медициною через партнерство.
20.12.2024	Лекція Л. В. Півень «Розлади харчової поведінки в медико-психологічній практиці»	Всі бажуючі, практикуючі лікарі	Лекція	Обмін знаннями між представниками університетської науки та медичної практики.

Львівський торговельно-економічний університет

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
21 лютого 2024	Orientation Day 2024 (в рамках Erasmus+)	Студенти за програмою мобільності Erasmus+, потенційно включаючи студентів ЛТЕУ	Орієнтаційний день	Участь у міжнародному проєкті, що є ознакою якості та відповідності європейським освітнім стандартам.

23 квітня 2024	Конференція Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених	Студенти, аспіранти, докторанти, молоді вчені	Наукова конференція	Партнерський захід, проведений спільно з Полтавським університетом економіки і торгівлі (ПУЕТ), що сприяє міжвузівському науковому обміну.
25 квітня 2024	День відкритих дверей факультету економіки та управління	Абітурієнти (учні шкіл, ліцеїв, коледжів)	День відкритих дверей	Залучення студентів-амбасадорів, які ділилися досвідом; проведення економічної вікторини з сертифікатами на знижку в оплаті за навчання.
9 травня 2024	День відкритих дверей факультету товарознавства, управління та сфери обслуговування	Абітурієнти, потенційні вступники	Спеціалізований факультетський день відкритих дверей	Глибока презентація переваг конкретних освітніх програм для формування цільового інтересу у вступників.
15 травня 2024	День Кар'єри	Студенти та роботодавці (понад 30 компаній та установ)	Ярмарок вакансій	Масштабний захід із залученням представників бізнесу (BERTA group, "Нестле", "Епіцентр К") та держустанов (Пенсійний фонд, Митна служба).
29-30 травня 2024	Міжнародна конференція здобувачів вищої освіти та Міжнародна науково-практична конференція "Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення"	Здобувачі вищої освіти, науковці, практики	Науково-практична конференція	Міжнародний статус, публікація матеріалів конференції для підвищення видимості наукових здобутків студентів та університету.
30 травня 2024	XIX Всеукраїнська науково-практична конференція "Бухгалтерський облік, аналіз, контроль і оподаткування: стан, проблеми та перспективи розвитку"	Здобувачі вищої освіти, молоді вчені, НПП	Науково-практична конференція	Всеукраїнський статус, сфокусована на конкретній фаховій галузі, відповідальна за випуск матеріалів – проф. Т.О. Герасименко.

травень-червень 2024	Низка секційних засідань факультету товарознавства, управління та сфери обслуговування	Науково-педагогічні працівники факультету	Секційні засідання	Проведення вузькоспеціалізованих наукових засідань за різними кафедральними напрямками (менеджмент, туризм, товарознавство та ін.).
1 червня 2024	Зустріч випускників товарознавчого факультету через 35 років	Випускники 1989 року спеціальності "Товарознавство і організація торгівлі"	Традиційна зустріч випускників	Підтримка довгострокових зв'язків та почуття спільноти; демонстрація модернізації університету випускникам.
8 червня 2024	Зустріч випускників товарознавчого факультету через 40 років	Випускники 1984 року з різних регіонів України та зарубіжжя	Зустріч випускників з елементами громадського обговорення	Залучення досвідчених випускників-практиків до обговорення та вдосконалення освітніх програм університету.
28 червня 2024	Урочистий випуск бакалаврів	Випускники-бакалаври, викладачі, співробітники, гості	Урочиста церемонія вручення дипломів	Формальний захід, що підкреслює значущість академічних досягнень студентів та зміцнює їхній зв'язок з Alma Mater.
28 серпня 2024	Семінар з наукометрії	Науково-педагогічні працівники ЛТЕУ	Спеціалізований семінар	Проведений спільно з компанією "Наукові Публікації" для підвищення публікаційної активності викладачів та позицій університету в рейтингах.
31 серпня 2024	Урочиста посвята у студенти ЛТЕУ	Першокурсники	Урочистий ритуал ініціації	Важливий захід для формування почуття приналежності до університетської спільноти з перших днів навчання.
19 вересня 2024	Студентська конференція Ради факультету міжнародних економічних відносин та ІТ-технологій	Студенти факультету МЕВ та ІТ	Студентська конференція	Звітність та вибори органів студентського самоврядування, обговорення планів на рік, що демонструє студентську автономію.
Жовтень 2024	Системна профорієнтаційна робота	Абітурієнти, першокурсники, батьки	Комплексна кампанія	Включає збір зворотного зв'язку (анкетування), роботу з цифровими каналами (Telegram) та

				оновлення агітаційних матеріалів.
17 жовтня 2024	IV Міжнародна науково-практична конференція "Актуальні проблеми розвитку фінансово-економічної системи: пріоритети та перспективи"	Здобувачі вищої освіти, молоді вчені, науковці	Науково-практична конференція	Міжнародний захід з публікацією програми та матеріалів, спрямований на розвиток фінансово-економічної науки.
26 листопада 2024	День кар'єри	Студенти факультетів економіки та управління, МEB та IT; роботодавці	Ярмарок вакансій	Цільовий захід для конкретних факультетів із залученням ключових гравців ринку (ОККО, АТ "Акцент-Банк", "Сільпо Фуд").
29 листопада 2024	Партнерський захід з ПУЕТ	Студенти та науковці	Не вказано	Продовження міжвузівської співпраці з Полтавським університетом економіки і торгівлі.
5 грудня 2024	XII Міжнародна науково-практична конференція "Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг"	Науковці та практики	Науково-практична конференція	Публікація програми та тез доповідей, що підкреслює експертизу університету у сфері товарознавства та управління якістю.
7 грудня 2024	Участь у Саміті прогресивних освітян	Представники освітньої спільноти України, міжнародні партнери	Онлайн-дискусія	Участь представника ЛТЕУ в обговоренні актуальних проблем освіти на національному рівні, що позиціонує університет як активного гравця освітньої політики.
28-29 грудня 2024	Всеукраїнський багатожанровий фестиваль-конкурс «Різдвяний Львів»	Творча молодь та діти з усієї України (віком від 3 до 35+ років)	Фестиваль-конкурс	ЛТЕУ виступив спів-організатором масштабного культурного заходу, що виводить бренд за межі освітнього контексту та позиціонує його як культурний центр.

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
29.01.2024	Презентація трансформаційних змін системи ВО в Україні	Викладачі, академічна спільнота	Семінар-обговорення	Позиціонування ПУЕТ як прогресивного ЗВО, що реагує на освітні реформи та прагне до модернізації.
12.02.2024	Випуск магістрів ПУЕТ 2024 року	Випускники-магістри, викладачі, родини	Урочиста церемонія	Акцент на цінності випускників та якості освіти в умовах воєнного стану, підготовка стійких професіоналів.
13.04.2024	Фінал фестивалю повітряної робототехніки ім. Ю. Матвійчука	Учнівська молодь, студенти ПУЕТ	Фестиваль, змагання	Позиціонування ПУЕТ як інноваційного центру, що розвиває актуальні технології та має сучасну МТБ.
20.04.2024	День відкритих дверей ПУЕТ	Абітурієнти та їхні батьки	Офлайн-захід, екскурсії, консультації	Гасло "Твій старт кар'єри починається з університету", бонуси за реєстрацію, позиціонування як відкритого та сучасного ЗВО.
25.04.2024	XLVII Міжнародна наукова студентська конференція	Студенти, аспіранти, молоді науковці	Міжнародна наукова конференція	Демонстрація високого рівня наукової активності студентів та міжнародного визнання ПУЕТ.
02.05.2024	XX науково-практична конференція студентів ЗВО та ФПО Укркоопспілки	Студенти та викладачі	Онлайн-конференція	Демонстрація зв'язку освіти з практичними потребами бізнесу в системі Укркоопспілки.
3.05.2024	Благодійний концерт «Студентська весна»	Студенти, громадськість	Концертна програма	Підтримка студентської творчості, культурних цінностей та соціальної відповідальності.
10.05.2024	Фаховий вебінар «Управління активами в ТАС Life»	Студенти, випускники	Вебінар із залученням випускниці	Демонстрація кар'єрних успіхів випускників у фінансовому секторі та зв'язків з роботодавцями.
13–18.05.2024	Участь викладачів каф. менеджменту	Викладачі	Програма академічної	Підкреслення міжнародної

	в програмі Erasmus+ KA1		мобільності (Словенія)	активності та інтеграції в європейський освітній простір.
14–23.05.2024	76-а наукова конференція професорів, викладачів та студентів	Викладачі, науковці, студенти	Наукова конференція	Демонстрація наукового потенціалу університету та підтримка наукових шкіл
21.05.2024	Майстер-клас від учасника "Майстер-шеф" О. Козярчука	Студенти, випускники	Практичний майстер-клас	Асоціація бренду ПУЕТ з успішними медійними особистостями та практичною спрямованістю навчання.
29.05.2024	Зустріч студентів-правників з випускницею Т. Дубченко	Студенти, випускники	Зустріч-нетворкінг	Демонстрація успішних кар'єрних шляхів випускників та зв'язку теорії з практикою.
31.05.2024	День випускника ПУЕТ-2024	Випускники, викладачі, студенти	Зустрічі на кафедрах (змішаний формат)	Демонстрація "родинної атмосфери", підтвердження якості освіти через успіхи випускників.
31.05.2024	Участь у Форумі Асоціації юридичних клінік України	Викладачі, студенти-правники, партнери	Всеукраїнський форум	Позиціонування ПУЕТ як активного учасника розвитку правової допомоги в Україні.
липень 2024	PUET Summer Camp – 2024	Потенційні абітурієнти	Літній табір (освітньо-розважальний)	Позиціонування ПУЕТ як креативного та інноваційного ЗВО, раннє емоційне залучення молоді.
01.08.2024 (початок)	Вступна кампанія 2024: обирайте магістратуру в ПУЕТ	Потенційні магістранти	Інформаційна кампанія	Акцент на якості, акредитованих програмах, практико-орієнтованості та гнучкості навчання.
01–02.08.2024 (старт)	Старт міжнародного Проєкту RapidSkills	Усі бажаючі, партнери (USAID, НТОУ)	Масштабний освітній проєкт	Позиціонування ПУЕТ як драйвера соціальних проєктів та лідера економічної освіти.
серпень 2024	Вступна кампанія 2024: подача заяв на бакалаврат	Абітурієнти	Інформаційна кампанія	Акцент на безпеці (укриття), грантах для талановитих, соціальній підтримці та традиціях.

15.08.2024	Додатковий набір на бакалаврат	Абітурієнти	Інформаційна кампанія	Надання додаткової можливості для вступу, підкреслення інноваційності та комфорту.
01.09.2024	Посвята у студенти ПУЕТ!	Першокурсники	Урочистий захід	Формування почуття приналежності до спільноти, створення яскравого старту студентського життя.
01.09.2024 (початок)	План заходів з популяризації академічної доброчесності	Студенти та викладачі	Довгостроковий план на н.р.	Демонстрація системного підходу до якості освіти та утвердження доброчесності як цінності.
17.09.2024	Конференція студентів ПУЕТ	Студенти	Конференція (змішаний формат)	Демонстрація реального впливу студентського самоврядування на життя університету.
жовтень 2024	Тиждень академічної доброчесності у ПУЕТ	Студенти та викладачі	Комплекс заходів (вебінар, опитування, конкурс)	Активне просування цінностей академічної чесності через інтерактивні формати.
12.10.2024	День університету	Випускники, студенти, викладачі	Святкування річниці ЗВО	Залучення випускників до святкувань, підкреслення їхньої ролі у житті університету.
23.10.2024	Методичний семінар для НПП з академічної доброчесності	Викладачі (НПП)	Онлайн-конференція	Підкреслення ролі викладачів у формуванні етичної культури, системний підхід.
24–26.10.2024	Участь у XX Універсіаді Полтавщини	Студенти-спортсмени	Регіональні спортивні змагання	Демонстрація уваги до фізичного розвитку та зміцнення спортивного іміджу ПУЕТ.
25.10.2024	День відкритих дверей ПУЕТ	Абітурієнти	Офлайн-захід, ярмарок спеціальностей	Акцент на інноваційному та комфортному середовищі, сучасних програмах, інформація про гранти.
31.10.2024	Ніч науки в стилі Хелловін	Студенти (особливо ІТ)	Науково-розважальний захід	Демонстрація креативності та сучасності підходів, позиціонування науки як цікавої та захоплюючої.

12-14.11.2024	Захід «Час працювати 2024»	Студенти, роботодавці	Міжвузівський кар'єрний захід	Позиціонування ПУЕТ як активного гравця на ринку праці, що дбає про кар'єру студентів.
18–27.11.2024	Участь викладачів каф. КНІТ в Erasmus+ з Sapienza University of Rome	Викладачі	Програма обміну досвідом (Італія)	Демонстрація міжнародних зв'язків та мобільності у високотехнологічній сфері з престижним партнером.
протягом 2024	Круглі столи кафедри КНІТ з роботодавцями	Партнери (ІТ-компанії), студенти	Зустрічі, вебінари, круглі столи	Демонстрація тісного зв'язку з ІТ-індустрією, позиціонування ПУЕТ як постачальника кваліфікованих кадрів.

Університет економіки та права «КРОК»

Дата	Назва івенту	Цільова аудиторія	Формат	Характерна особливість івенту
02.02.2024	Шаховий турнір	Студенти	Спортивне змагання	Розвиток інтелектуального дозвілля та змагального духу серед студентів, частина програми формування спільноти.
08.02.2024	Студентська олімпіада з української мови та літератури	Студенти	Олімпіада	Перевірка знань та популяризація української мови та культури серед студентства.
12.02.2024	Університетський турнір з баскетболу	Студенти	Спортивне змагання	Пропаганда здорового способу життя та командного духу.
13-14.02.2024	Благодійний збір для шпиталю	Студенти, співробітники	Благодійна акція	Підтримка ЗСУ, формування культури соціальної відповідальності.
14.02.2024	Конкурс "Міс і Містер КРОК 2024"	Студенти, співробітники	Культурно-масовий захід, конкурс	Формування яскравого студентського життя та корпоративної культури, розвиток творчих здібностей.
14.02.2024	Благодійний концерт "ABOVE THE CLOUDS"	Студенти, співробітники,	Благодійний концерт	Збір коштів на потреби ЗСУ, демонстрація

		широка громадськість		патріотичної позиції та соціальної відповідальності.
15.02.2024	Засідання Ради директорів підприємств та організацій Шевченківського району Києва	Партнери, керівництво Університету	Зовнішній захід, нетворкінг	Інтеграція університету в економічне життя району, розбудова партнерських зв'язків.
16.02.2024	Вшанування пам'яті професора Рача В.А.	Викладачі, співробітники	Меморіальний захід	Підтримка корпоративних традицій, вшанування внеску видатних науковців у розвиток університету.
16.02.2024	Проект "Юристи кажуть" за участі випускниці Віри Каневської-Ромашко	Студенти, випускники	Гостьова лекція, нетворкінг	Залучення успішних випускників як рольових моделей, передача практичного досвіду студентам.
20-21.02.2024	Випуск магістрів	Випускники, студенти, викладачі	Церемонія вручення дипломів	Важливий ритуал, що підтримує емоційний зв'язок випускників з альма-матер.
22.02.2024	Онлайн-вебінар "Erasmus for Young Entrepreneurs"	Студенти, випускники	Онлайн-вебінар, інформаційний захід	Інформування про можливості міжнародної мобільності та підприємництва в рамках програм ЄС.
22.02.2024	Зустріч зі стейкхолдерами (АТ "Ощадбанк")	Студенти, партнери	Зустріч з роботодавцем	Зміцнення зв'язків з бізнесом, надання студентам кар'єрних можливостей.
22.02.2024	Анонс кіберспортивного турніру "KROK Esports MOBA Cup 2024"	Студенти	Анонс	Підтримка сучасних молодіжних захоплень, розвиток нових напрямів студентського дозвілля.
29.02.2024	Проект "Крок до успіху" за участі випускника Павла Марченка	Студенти, випускники	Гостьова лекція, майстер-клас	Демонстрація історій успіху випускників, мотивація поточних студентів.
Лютий 2024	Конкурс студентських есе "Незламна Україна"	Студенти	Конкурс	Розвиток патріотизму та громадянської

				свідомості в умовах війни.
02.03.2024	Кіберспортивний турнір "KROK Esports MOBA Cup 2024"	Студенти	Спортивне змагання	Підтримка сучасних видів спорту та студентських ініціатив.
28.03.2024	Засідання Координаційної ради з питань туризму та іміджевої політики КМДА	Партнери, керівництво Університету	Зовнішній захід	Участь у формуванні політики міста, посилення репутації університету як експертного центру.
10.04.2024	Український форум міжнародної освіти	Керівництво Університету, міжнародний відділ	Зовнішній форум	Обмін досвідом, розбудова партнерств у сфері міжнародної освіти.
10-11.04.2024	Участь у мережевій зустрічі Erasmus+ в Литві	Студенти, викладачі	Міжнародний захід, нетворкінг	Розвиток міжнародної співпраці в рамках проєктів Erasmus+.
11.04.2024	Зустріч з представниками готельно-ресторанного бізнесу	Студенти, партнери	Зустріч з роботодавцями	Забезпечення практичної спрямованості навчання для студентів туристичних спеціальностей.
12.04.2024	Весняні благодійні активності	Студенти, співробітники	Благодійна акція	Підтримка соціальних ініціатив, розвиток волонтерського руху в університеті.
16.04.2024	IX Наукова студентська конференція кафедри теоретичної та прикладної економіки	Студенти, викладачі	Наукова конференція	Залучення студентів до наукової діяльності, розвиток дослідницьких навичок.
17.04.2024	Зустріч з компаніями CIVITTA, YEP, RadarTech	Студенти, партнери	Зустріч з роботодавцями	Ознайомлення студентів з інноваційними компаніями та стартап-екосистемою.
18.04.2024	IV Наукова конференція «Сучасний менеджмент організації...»	Студенти, викладачі, науковці, партнери	Наукова конференція	Демонстрація наукової експертизи університету; захід, що отримав внутрішню нагороду «Кращий проєкт 2024 року».

18.04.2024	Гостьова лекція Сергія Хороших	Студенти	Гостьова лекція	Надання студентам доступу до актуальних знань від практикуючих фахівців.
23.04.2024	Додатковий відбір на програми мобільності Erasmus+	Студенти	Інформаційний захід, конкурсний відбір	Розширення можливостей для міжнародної академічної мобільності студентів.
23-26.04.2024	Участь у Стратегічній сесії "Стале забезпечення якості вищої освіти в умовах воєнного стану"	Керівництво Університету	Зовнішній захід, стратегічна сесія	Внесок у розробку національних стандартів якості освіти, демонстрація лідерської позиції.
24.04.2024	Круглий стіл "Роль юристів у запобіганні корупції"	Студенти, викладачі, практики	Круглий стіл	Обговорення актуальних правових проблем, формування антикорупційної свідомості.
24.04.2024	Тренінг "Як давати та отримувати фідбек"	Студенти	Тренінг	Розвиток soft skills, необхідних для успішної комунікації та кар'єри.
25.04.2024	Семінар "Problem Solving Tree"	Студенти	Семінар, тренінг	Розвиток аналітичних навичок та навичок вирішення проблем.
25.04.2024	Участь кафедри дизайну в VI Міжнародній науково-практичній конференції	Викладачі	Участь у конференції	Демонстрація наукових та творчих досягнень кафедри на міжнародному рівні.
25.04.2024	Засідання Координаційної ради з питань утвердження української національної та громадянської ідентичності	Керівництво Університету	Зовнішній захід	Участь у формуванні політики національно-патріотичного виховання.
22-25.04.2024	"Тиждень Землі"	Студенти, співробітники	Екологічна акція	Пропаганда екологічної свідомості та відповідального ставлення до довкілля.
30.04.2024	Підписання угоди про співпрацю з ГО "Незламні українці"	Партнери, керівництво Університету	Підписання угоди	Розширення мережі партнерств у соціальній сфері,

				реалізація спільних проєктів
Квітень 2024	Підписання угоди з Центром морально-психологічного забезпечення ЗСУ	Партнери, керівництво Університету	Підписання угоди	Демонстрація підтримки ЗСУ, співпраця у сфері психологічної підтримки військових.
Квітень 2024	Курси з опанування інструментарію Moodle	Викладачі, співробітники	Курси підвищення кваліфікації	Підвищення цифрових компетенцій персоналу, модернізація освітнього процесу
Квітень 2024	Курс "Стресостійкість"	Викладачі, співробітники	Курси підвищення кваліфікації	Підтримка ментального здоров'я персоналу в умовах підвищеного стресу.
20.05.2024	Нагородження кафедри управлінських технологій «Кращий проєкт 2024 року»	Викладачі, співробітники	Корпоративний захід, нагородження	Визнання досягнень та мотивація персоналу, зміцнення корпоративного духу
27-29.05.2024	Національний семінар проєкту Erasmus+ CLIMAN	Студенти, викладачі, партнери	Міжнародний семінар	Реалізація міжнародного проєкту, обмін досвідом у сфері кліматичного менеджменту.
06.06.2024	DRAMAFEST-2024	Студенти, співробітники	Фестиваль, культурно-масовий захід	Розвиток студентської творчості, підтримка театрального мистецтва в університеті.
06.06.2024	Презентація проєкту Erasmus+ INTERADIS	Студенти, викладачі	Презентація	Інформування спільноти про нові міжнародні проєкти та можливості.
10.06.2024	Звітно-виборчі збори Правління Асоціації випускників КРОКу	Випускники	Корпоративний захід	Підтримка інституційної спроможності спільноти випускників
17-21.06.2024	Участь у Міжнародному тижні в Литві (Erasmus+)	Студенти, викладачі	Міжнародний захід, академічна мобільність	Обмін досвідом, підвищення кваліфікації, розвиток

				міжнародних контактів.
19-21.06.2024	Участь у Academic Innovation Workshop ERUA2	Викладачі	Міжнародний семінар	Залучення до міжнародних дискусій про інновації в освіті.
26.06.2024	Опитування в рамках проєкту Erasmus+ ArtNoConflict	Студенти	Дослідження, проєктна діяльність	Залучення студентів до міжнародних дослідницьких проєктів
Червень 2024	Участь у міжнародній конференції SOCIN'24	Викладачі	Участь у конференції	Презентація наукових результатів на міжнародній арені.
Червень 2024	Оголошення акції "Книги для хоробрих сердець" від VOSK Band	Студенти, співробітники	Благодійна акція	Збір книг для військових, поєднання культурної та волонтерської діяльності
10.07.2024	Анонс ініціативи "Ваучер на навчання"	Абітурієнти	Інформаційна кампанія	Позиціонування університету як соціально відповідального та доступного ЗВО.
Липень 2024	Церемонії випусків бакалаврів	Випускники, студенти, викладачі	Церемонія вручення дипломів	Підтримка традицій та емоційного зв'язку з випускниками.
Липень 2024	Триденний тренінг в рамках проєкту Erasmus+ ArtNoConflict	Студенти	Міжнародний тренінг	Розвиток навичок вирішення конфліктів через мистецтво, надання унікального міжнародного досвіду.
Липень 2024	Двотижневий тренінг в рамках проєкту Erasmus+ CLIMAN	Студенти	Міжнародний тренінг	Поглиблене навчання в рамках міжнародного проєкту, розвиток фахових компетенцій.
13.08.2024	Посвята у студенти Університету «КРОК» та Фахового коледжу	Студенти-першокурсники	Церемонія, корпоративний захід	Важливий ритуал ініціації, формування почуття приналежності до університетської спільноти.

14.08.2024	Публічне обговорення проєкту оновленої ОПП «Менеджмент (англійська мова навчання)»	Абітурієнти, стейкхолдери, викладачі	Публічне обговорення	Демонстрація відкритості та готовності до діалогу, залучення майбутніх студентів до формування змісту освіти.
14.08.2024	Публічне обговорення проєкту оновленої ОПП «Бізнес в Європейському Союзі»	Абітурієнти, стейкхолдери, викладачі	Публічне обговорення	Позиціонування програм, орієнтованих на міжнародний ринок, демонстрація гнучкості університету.
16.08.2024	Публічне обговорення ОПП «Медіація та вирішення конфліктів»	Абітурієнти, стейкхолдери, викладачі	Публічне обговорення	Інструмент маркетингу, що створює довіру до бренду ще до вступу.
19.08.2024	Консультація щодо вступу на програми з психології	Абітурієнти	Консультація	Надання цільової інформації, демонстрація персоналізованого підходу до вступників.
19.08.2024	Оголошення про набір до магістратури на ОП «Agile-технології розробки програмного забезпечення»	Абітурієнти	Інформаційна кампанія	Промування сучасних та затребуваних на ринку праці ІТ-програм.
22.08.2024	Курси підвищення кваліфікації для державних службовців	Партнери, держслужбовці	Курси підвищення кваліфікації	Позиціонування університету як центру освіти для дорослих та надійного партнера для державних установ.
27.08.2024	Зустріч зі вступниками магістратури спеціальності Психологія	Абітурієнти	Консультація, зустріч	Індивідуальна робота з абітурієнтами, підвищення конверсії вступників.
29.08.2024	Відкриття меморіальної дошки професору Рачу В.А.	Викладачі, співробітники, студенти	Меморіальний захід	Зміцнення інституційної пам'яті та поваги до традицій.
10.09.2024	Новина про збір 100 книг в рамках акції "Книги для хоробрих сердець"	Студенти, співробітники	Інформаційний звіт	Демонстрація результатів благодійної діяльності, підтримання

				волонтерського духу.
1-3.10.2024	Участь у International Highlight Event 2 проєкту INTERADIS	Студенти, викладачі	Міжнародний захід	Презентація результатів міжнародного проєкту, посилення міжнародної видимості університету.
03.10.2024	Благодійна ярмарка студентів бакалаврату	Студенти, співробітники	Благодійна ярмарка	Розвиток студентської ініціативи та соціальної відповідальності.
07.10.2024	Інформаційний захід Erasmus Day	Студенти, викладачі	Інформаційний захід	Популяризація програм Erasmus+ та можливостей міжнародної мобільності.
08.10.2024	Круглий стіл "Виклики для правової системи України в період військового стану"	Студенти, викладачі, практики	Круглий стіл	Обговорення актуальних суспільних проблем, демонстрація експертизи юридичного факультету.
08.10.2024	Зустріч з представниками Патрульної поліції	Студенти, партнери	Зустріч з роботодавцем	Профорієнтація для студентів-юристів, налагодження співпраці з державними органами.
10.10.2024	Тренінг з ментального здоров'я	Студенти	Тренінг	Підтримка психологічного благополуччя студентів в умовах війни.
17.10.2024	Тренінг з кризової психологічної допомоги	Студенти	Тренінг	Надання практичних навичок для реагування в кризових ситуаціях.
17.10.2024	Візит для обміну досвідом цифровізації з Житомирської політехніки	Викладачі, співробітники	Обмін досвідом	Вивчення кращих практик, посилення стратегічного фокусу на цифровізації.
18.10.2024	II етап Всеукраїнського конкурсу наукових робіт «Пріоритети	Студенти	Конкурс наукових робіт	Демонстрація наукового потенціалу студентів на всеукраїнському рівні.

	розвитку людського капіталу...»			
18.10.2024	Гостьова лекція Ігоря Коржевського	Студенти	Гостьова лекція	Залучення до освітнього процесу експертів-практиків.
20.10.2024	Гостьова лекція Азояна Артема Акоповича	Студенти	Гостьова лекція	Збагачення навчального процесу практичними кейсами та інсайтами.
21.10.2024	Курс ПК про акредитаційні процедури	Викладачі	Курси підвищення кваліфікації	Забезпечення відповідності освітніх програм державним стандартам якості.
24.10.2024	Гостьова лекція Євгенія Боброва	Студенти	Гостьова лекція	Підсилення бренду університету як практико-орієнтованого ЗВО.
25.10.2024	Анонс програми мобільності «ERASMUS FOR YOUNG ENTREPRENEURS»	Студенти, випускники	Інформаційний захід	Просування унікальних міжнародних можливостей для розвитку підприємницьких навичок.
29.10.2024	Додатковий відбір на програму обміну Erasmus+	Студенти	Інформаційний захід, конкурсний відбір	Надання додаткових шансів на участь у міжнародній мобільності.
31.10.2024	ПРЕЗЕНТАЦІЯ ПЕРШОГО КУРСУ УНІВЕРСИТЕТУ	Студенти-першокурсники	Культурно-масовий захід, концерт	Інтеграція першокурсників у студентське життя, демонстрація творчих талантів.
Жовтень-листопад 2024	Психоедукаційний тренінг "Стрес. Тривога. Тривожність"	Студенти	Тренінг	Системна робота з психологічною підтримкою студентів.
01.11.2024	XXV Міжнародний конкурс з української мови ім. П. Яцика	Студенти	Конкурс	Підтримка престижу української мови, участь у знаковому національному змаганні.
06.11.2024	Гостьова лекція Ігоря Сироватка	Студенти	Гостьова лекція	Зв'язок навчання з практикою, нетворкінг для студентів.

07.11.2024	Круглий стіл "Діджитал маркетинг у дії"	Студенти, партнери, експерти	Круглий стіл	Обговорення сучасних трендів маркетингу, демонстрація експертизи університету.
08.11.2024	Участь у 7-му Національному форумі МСБ	Керівництво Університету, партнери	Зовнішній форум	Позиціонування університету як партнера для малого та середнього бізнесу
13.11.2024	Зустріч з випускниками спеціальності "Туризм" (ТУР-17)	Випускники, викладачі	Зустріч випускників	Підтримка зв'язків з випускниками, зміцнення професійної спільноти. ¹
14.11.2024	Гостьова лекція Олега Лукутіна	Студенти	Гостьова лекція	Надання студентам актуальної інформації від фахівців ринку.
14.11.2024	Круглий стіл щодо досвіду акредитації з партнерами-стейкхолдерами	Викладачі, партнери	Круглий стіл	Обмін досвідом, зміцнення партнерських відносин, підвищення якості освітніх програм.
21.11.2024	Зустріч зі стейкхолдерами (АТ "Ощадбанк")	Студенти, партнери	Зустріч з роботодавцем	Систематична робота з ключовими партнерами-роботодавцями.
21-22.11.2024	Міжнародна науково-практична конференція «Забезпечення психологічної підтримки та адаптації українців у повоєнний період»	Викладачі, науковці, партнери, практики	Міжнародна конференція	Позиціонування університету як центру компетенцій з актуальної суспільної проблеми, демонстрація соціальної відповідальності.
22.11.2024	Візит для обміну досвідом до НУВГП	Викладачі, співробітники	Обмін досвідом	Розвиток міжвузівського партнерства, вивчення кращих практик.
03.12.2024	Похід до тимчасового притулку для тварин	Студенти	Волонтерська акція	Розвиток соціальної відповідальності та емпатії у студентів.
05.12.2024	VI Міжнародна конференція «Держава, регіони, підприємництво...»	Студенти, викладачі, науковці, партнери	Міжнародна конференція	Демонстрація наукового потенціалу університету на

				міжнародному рівні, обговорення ключових аспектів розвитку.
09.12.2024	Приєднання до Меморандуму про спільні антикорупційні дії Глобального Договору ООН	Керівництво Університету, партнери	Підписання меморандуму	Потужний іміджевий крок, що демонструє прихильність до цінностей доброчесності та прозорості.
12.12.2024	Відкрита лекція В.Г. Алькеми "Академічна доброчесність"	Викладачі, студенти	Відкрита лекція	Просування фундаментальних академічних цінностей всередині університетської спільноти.
12.12.2024	Ініціатива "КРОК Випускники - найлояльніші стейкхолдери"	Випускники, студенти, партнери	Партнерська ініціатива	Стратегічне залучення випускників до організації практик для поточних студентів, створення циклу взаємодопомоги.
13.12.2024	Неформальна зустріч студентського активу "WINTER PARTY: Victorian-style Masquerade"	Студенти (актив)	Корпоративний захід, неформальна зустріч	Підтримка та мотивація студентського активу, зміцнення командного духу.
17.12.2024	Ініціатива "Унікальна можливість навчатися бізнесу в країнах ЄС" (Erasmus)	Студенти	Інформаційна кампанія	Просування міжнародних програм як ключової конкурентної переваги університету.
17.12.2024	Майстер-клас з виготовлення дідухів	Студенти, співробітники	Майстер-клас, культурний захід	Підтримка національних традицій, створення святкової атмосфери.
18.12.2024	Захід "Педагогічні технології в освіті та науці"	Викладачі	Семінар, обмін досвідом	Підвищення педагогічної майстерності викладацького складу.
18.12.2024	Майстер-клас від випускника Євгена Кудряшова	Студенти, випускники	Майстер-клас	Практичний приклад успішної кар'єри випускника, передача актуальних знань.

18.12.2024	Підписання угоди з Шевченківським районним у місті Києві центром соціальних служб	Партнери, керівництво Університету	Підписання угоди	Розширення співпраці у соціальній сфері на рівні району.
19.12.2024	Гостьова лекція Наталі Москаленко	Студенти	Гостьова лекція	Завершення річного циклу лекцій від практиків, підтвердження практичної спрямованості навчання.
Грудень 2024	Участь у міжнародних освітніх виставках Begin Edu Fairs	Абітурієнти, партнери	Міжнародна виставка	Залучення іноземних абітурієнтів, просування бренду університету на міжнародних ринках.

Додаток К.3. Аналіз партнерської івент-діяльності ЗВО у 2024 році

ЗВО	Аналіз
КПІ ім. Ігоря Сікорського	чіткий стратегічний фокус на партнерстві з профільною індустрією, особливо у сфері технологій, а також акцент на міжнародну співпрацю як стратегії підвищення стійкості. 29 травня провів ключовий кар'єрний захід KPI Partners' Day 2024 ¹¹¹ , який зібрав представників понад 60 компаній та був спрямований на зміцнення зв'язків з роботодавцями. Головним досягненням стала презентація «Платформи з працевлаштування КПІ». Протягом року університет відкривав нові лабораторії, створені спільно з провідними індустріальними партнерами, такими як SQUAD ¹¹² та Huawei ¹¹³ , що забезпечують студентів доступом до сучасних технологій. Ці події слугували інформаційними приводами для медіа. КПІ також брав участь у важливих міжнародних проєктах, зокрема, у проєкті «Система гуманітарного розмінування та безпеки», реалізованому спільно з UNIDO та Урядом Японії ¹¹⁴ .
КНУ ім. Тараса Шевченка	вбачає ключову роль в партнерстві з різними профільними галузями. Економічний факультет у лютому запустив проєкт "Academic Hub Pivdenny" спільно з банком «Південний» ¹¹⁵ , у рамках якого проводяться практичні воркшопи для студентів. Інститут журналістики у серпні підписав меморандум про співпрацю з ДП

¹¹¹ https://ipi.kpi.ua/wp-content/uploads/2024/05/NOD_417_24-vid-28.05.2024-Pro-provedennya-Karyernogo-zahodu-KPI-PARTNERS-DAY-2024.pdf

¹¹² <https://kpi.ua/2024-kp1-rtf>

¹¹³ <https://kpi.ua/2024-KPI-Telecom-Huawei>

¹¹⁴ <https://kpi.ua/2025-04-unido>

¹¹⁵ <https://www.rbc.ua/rus/news/bank-pivdenniy-vidkriv-akademik-hab-knu-im-1707312620.html>

	«Мультимедійна платформа іномовлення України» (МПУ) ¹¹⁶ . Ці події зацікавили медіа, вони підтримали цю новину.
Національний університет «Львівська політехніка»	виступав партнером або майданчиком для проведення великих міжнародних та національних наукових форумів і конференцій (наприклад, NANO-2024 ¹¹⁷ , Форум відновлення «Міста в руїнах» ¹¹⁸ , Ukrainian Open Science Forum ¹¹⁹). Розвивалися спільні R&D проєкти з компаніями (наприклад, розробка гідрогелевих пов'язок Aquio ¹²⁰ , впроваджувалися елементи дуальної освіти у співпраці з підприємствами (Укргідроенерго).
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	у 2024 році провів приєднання Української інженерно-педагогічної академії (УІПА) ¹²¹ . Це масштабний крок, здійснений у співпраці з Міністерством освіти і науки України, спрямований на консолідацію освітнього та наукового потенціалу. Університет підкреслював наявність успішного досвіду попередніх приєднань, зокрема Банківського інституту та Інституту державного управління, колективи яких, за твердженням Університету, плідно розвиваються у його складі. Відкрите та прозоре інформування громадськості про процес об'єднання було пріоритетним. Зокрема й завдяки цьому приєднанню університет отримав інвестиції від Світового банку на обладнання лабораторій у рамках проєкту UIHERP ¹²² . Університет продовжував співпрацю з Kharkiv IT Cluster, беручи участь у його заходах, зокрема, спрямованих на абітурієнтів ¹²³ .
Сумський державний університет	продовжував активне міжнародне партнерство в рамках програми побратимства (Twinning) з Університетом Ліверпуля (Велика Британія), в межах якої відбулась участь делегації СумДУ у конференції "UK-Ukraine Showcase Conference" в Ліверпулі у квітні ¹²⁴ . Знаковою подією взаємодії з найвищим рівнем влади став візит Президента України Володимира Зеленського до СумДУ 27 березня ¹²⁵ .
Прикарпатський національний університет	важливою подією стало визнання університету "Золотим освітнім партнером 2024" від ІТ-компанії SoftServe, що підтвердило багаторічну успішну співпрацю у сфері підготовки

¹¹⁶ <https://kanal.dim.tv/dp-mpiu-ta-kyivskyj-naczionalnyj-universytet-im-t-shevchenka-uklaly-memorandum-pro-spivpracyu/>

¹¹⁷ <https://lpnu.ua/news/lvivska-politekhnik-partner-khii-mizhnarodnoi-konferentsii-nanotekhnolohii-ta-nanomaterialy>

¹¹⁸ <https://lpnu.ua/events/forum-vidnovlennia-mista-v-ruinakh-u-lvivskii-politekhniitsi>

¹¹⁹ <https://lpnu.ua/news/ukrainskyi-forum-vidkrytoi-nauky-uosf2024-obiednannia-naukovoi-spilnoty-dlia-maibutnoho>

¹²⁰ <https://lpnu.ua/news/hidrohelevi-poviazky-dlia-ran-rozrobleni-khimikamy-lvivskoi-politekhniky-riatuiut-zhyttia>

¹²¹ <https://uepa.karazin.ua/ua/news/10425-uipa-zaproshue-naukovo-pedagogichnu-spilnotu-do-uchasti-u-vi-mizhnarodnomu-naukovo-praktichnomu-forumi-forum-sois-2025>

¹²² https://24tv.ua/education/hnu-karazina-vidkriv-novi-laboratoriyi-yaki-novi-mozhливosti_n2744976

¹²³ <https://it-kharkiv.com/vstupaj-do-ha/>

¹²⁴ <https://news.sumdu.edu.ua/uk/news/14197-do-tryrichchia-brytansko-ukrainskoho-tvininh-partnerstva-sumdu-na-konferentsii-uk-ukraine-showcase-v-liverpulskomu-universyteti.html>

¹²⁵ <https://news.sumdu.edu.ua/uk/news/13586-u-sumdu-prezident-ukrajini-pospilkuvavsya-z-predstavnikami-biznesu-ta-studentami.html?highlight=WyJcdTA0M2ZcdTA0NDBcdTA0MzVcdTA0MzdcdTA0MzhcdTA0MzRcdTA0MzVcdTA0M2RcdTA0NDiIXQ==>

імені Василя Стефаника	висококваліфікованих ІТ-фахівців та модернізації освітніх програм ¹²⁶ . Це партнерство, яке неофіційно триває з 2007 року, є свідченням глибокої інтеграції університету з бізнес-середовищем, що забезпечує практичну спрямованість навчання та сприяє працевлаштуванню студентів. На міжнародному рівні ПНУ виступив як значущий гравець, ставши партнером масштабного проєкту SECURE-NET за програмою «Горизонт» ¹²⁷ та головним бенефіціаром і координатором проєкту MoPED ¹²⁸ . Проєкт SECURE-NET, що об'єднує 11 партнерів з Естонії, Чехії, Литви та України, спрямований на підвищення інноваційного потенціалу у сфері кібербезпеки через міжсекторну співпрацю та обмін досвідом. Лідерська роль університету в проєкті MoPED, який реалізується спільно з університетами Іспанії, Польщі та Кіпру, демонструє його спроможність координувати великі міжнародні ініціативи з модернізації педагогічної освіти в Україні.
Державний торговельно-економічний університет	залучив понад тридцять стейкхолдерів до тижня кар'єри "Career week-2024" (7-11 жовтня) ¹²⁹ та понад 50 компаній-роботодавців до масштабного онлайн-заходу "Час працювати 2024" (12-14 листопада) ¹³⁰ . 25 жовтня університет провів Всеукраїнський круглий стіл «Бізнес та освіта: партнерство в умовах нових викликів» за участі представників провідних українських підприємств та громадських організацій ¹³¹ .
Український державний університет імені Михайла Драгоманова	29 лютого на засіданні Вченої ради підписав угоди про співпрацю з провідними медичними закладами Києва (Національний інститут серцево-судинної хірургії імені М.М. Амосова, ДНУ "Науково-практичний центр профілактичної та клінічної медицини" ДУС, Національний науковий центр хірургії та трансплантології імені О.О. Шалімова) для організації практики студентів-медиків ¹³² . У жовтні університет реалізував міжнародний проєкт «Студентський гуманітарний діалог Україна – Польща» у співпраці з Університетом Комісії Народної Освіти у Кракові та іншими польськими партнерами ¹³³ . У грудні відбулися Інформаційні дні Еразмус+ в Україні, де УДУ провів семінар для проєктних команд ¹³⁴ .
Київський столичний університет	у квітні отримав у своє розпорядження газету "Вечірній Київ", що стало унікальним партнерством з містом та медіа-спільнотою,

¹²⁶ <https://kit.pnu.edu.ua/2024/03/01/pnu-otrymav-vidznaku-zolotoho-osvitnoho-partnera-softserve/>

¹²⁷ <https://pnu.edu.ua/blog/2024/12/18/64788/>

¹²⁸ <https://projects.pnu.edu.ua/moped/>

¹²⁹ <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/364fb3e9e76ea4be5487d159c645a364.pdf>

¹³⁰ <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=48859&uk>

¹³¹ <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=43482&uk>

¹³² <https://udu.edu.ua/novyny/podii?view=article&id=6641:29-liutoho-2024-roku-vidbulos-zasidannia-vchenoi-rady-udu-imeni-mykhaila-drahomanova&catid=22>

¹³³ <https://udu.edu.ua/?view=article&id=6858:proekt-studentskyi-humanitarnyi-dialoh-ukraina-polshcha&catid=22>

¹³⁴ <https://erasmusplus.org.ua/news/klasternyj-seminar-vyvchennya-ta-poshyrennya-yevropejskyh-studij-v-ukrayini-uspishni-praktyky-vyklyky-ta-perspektyvy-15-10-2024-r-onlajnofflajn/>

імені Бориса Грінченка	надаючи студентам-журналістам потужну платформу для творчості та практики ¹³⁵ .
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	взаємодія з партнерами реалізовувалася переважно через їхню інтеграцію у заходи, спрямовані на студентську та викладацьку аудиторії, де партнери виступали як співорганізатори, експерти чи джерела фінансування. Ключовим прикладом такої співпраці стали "Дні кар'єри ЄС" 23-24 жовтня, організовані спільно з Представництвом ЄС в Україні та МЦ "Резиденція молоді" м. Чернівці, що демонструє взаємодію з міжнародними інституціями та місцевими молодіжними організаціями ¹³⁶ .
Вінницький національний технічний університет	з ІТ-сектором було укладено договір про співпрацю з міжнародною компанією GlobalLogic в рамках її освітньої ініціативи, що спрямовано на модернізацію навчальних програм та надання студентам актуальних практичних навичок ¹³⁷ . Знаковою подією стало підписання меморандуму про співпрацю з НЕК «Укренерго» 26 березня 2024 року, метою якого є реалізація програм академічної мобільності, розвиток освітніх проєктів та підготовка кваліфікованих кадрів ¹³⁸ . У банківському секторі відбулася зустріч студентів з представниками «Приватбанк» щодо можливостей стажування та працевлаштування ¹³⁹ . Такі партнерства з бізнесом є важливим елементом брендингу, що позиціонує ВНТУ як заклад, тісно інтегрований у реальний сектор економіки та орієнтований на потреби ринку праці.

Додаток К.4. Аналіз подій для цільової аудиторії «викладачі», що могли мати найбільший вплив на бренд ЗВО

КІП ім. Ігоря Сікорського: проведення Факультетом менеджменту та маркетингу відкритої лекції з фінансової грамотності для шкільних вчителів¹⁴⁰. Перш за все, це орієнтація на зовнішню аудиторію й налагодження теплих контактів із амбасадорами впливу на абітурієнтів. Але такі лекції є потужним інструментом outreach-діяльності, демонструючи практичну цінність знань, що продукуються в університеті, та підсилюючи зв'язки з системою середньої освіти. Це підкреслює роль викладачів не лише як освітніх, а й як соціальних агентів, що поширюють знання. Конкурс «Молодий

¹³⁵ <https://kubg.edu.ua/prouniversitet/news/podiji/9067-vidrozhennia-drukovanoi-hazety-vechirni-kyiv-vazhlyve-dosiahnennia-universytetu-hrinchenka.html>

¹³⁶ <https://www.chnu.edu.ua/novyny/aktualni-novyny/dni-kar-iery-yes-2024/>

¹³⁷ <https://vntu.edu.ua/uk/topic/vntu-spivpracyuvatime-z-mizhnarodnoyu-it-kompanieyu-globallogic-1130.html>

¹³⁸ <https://vntu.edu.ua/uk/news/ukrenerho-vidkryvaye-shlyakh-do-profesiyi-dlya-studentiv-vntu-3920.html>

¹³⁹ <https://fintech.biem.sumdu.edu.ua/zustrich-studentiv-iz-predstavnykamy-sf-pat-kb-pryvatbank>

¹⁴⁰

<https://www.facebook.com/fmm.kpi.ua/posts/pfbid0XAaacfQq9TgCvYrzD3E7zov3QeYqTtFAVR5gMKtvSrGG2nvWJJHrkYnYBoNwa19dl>

викладач-дослідник – 2024»¹⁴¹ є прикладом внутрішнього PR-інструменту, спрямованого на мотивацію та утримання талановитих науковців. Визнання та публічне відзначення молодих викладачів-дослідників сприяє формуванню культури досягнень та інновацій всередині університету.

Для КНУ ім. Тараса Шевченка у 2024 році організація заходів для викладачів та науковців була спрямована на підкреслення лідерської ролі університету у міжнародному науковому дискурсі та його здатності залучати високопоставлених експертів. Проведення таких конференцій, як «Релігійна політика РФ як зброя гібридної війни»¹⁴² у партнерстві з Офісом Генерального прокурора та лекцій Посла ЄС в Україні Катаріни Матернової¹⁴³ і старшого наукового співробітника Atlantic Council Алана Райлі¹⁴⁴, позиціонує університет як авторитетний майданчик для обговорення питань національної безпеки, енергетики та євроінтеграції. Залучення до заходів високопоставлених посадовців і міжнародних експертів підсилює його репутацію на міжнародній арені, що є важливим елементом комунікаційної стратегії, спрямованої на залучення партнерів і грантів.

Національний університет «Львівська політехніка»: цілеспрямовано використовує міжнародну наукову діяльність для побудови та зміцнення бренду університету як потужного науково-дослідного центру, інтегрованого у європейський простір. Участь викладачів у престижних грантових програмах, таких як Horizon Europe та Erasmus+ , слугує залученням фінансування і потужним PR-інструментом, що демонструє відповідність наукового потенціалу університету високим міжнародним стандартам. Ця стратегія підкріплюється організацією міжнародних конференцій (наприклад, ICS-2024, MEMSTECH 2024) та міжнародними стажуваннями викладачів (зокрема, у Варшавській політехніці¹⁴⁵). Ключовою особливістю є не лише фіксація самої участі у заходах, а й акцент на їхніх конкретних, вимірюваних результатах. Участь у наукових конференціях напряду пов'язується з публікацією досліджень у міжнародних виданнях, що індексуються наукометричними базами, що трансформує подію в матеріальний актив, який підсилює наукову репутацію бренду. Університет демонструє здатність перетворювати наукові досягнення на прикладні інновації, як це було показано на виставці «ЄвроБудЕкспо-2024»¹⁴⁶, де презентували розробку гідрогелевої композиції для вогнетривких склопакетів. Тобто ЗВО стає інноваційним центром, який здатний пропонувати ринку та державі актуальні комерційні рішення.

Львівський національний університет імені Івана Франка: специфічна риса брендингової стратегії — використання подвійного PR-ефекту від заходів. Ключовою

¹⁴¹ <https://kpi.ua/2024-researcher>

¹⁴² <https://ndiu.knu.ua/novyny/naukovi-konferentsii-kruhli-stoly-festyvali/religijna-politika-rf-yak-zbroya-gibridnoji-vijni-napryami-realizatsiji-ta-mekhanizmi-protidiji>

¹⁴³ <https://knu.ua/news/13440>

¹⁴⁴ <https://international.knu.ua/2024/12/02/lekciya-alana-rajli/>

¹⁴⁵ <https://lpnu.ua/sites/default/files/2020/pages/153/plan-provedennya-naukovikh-ta-naukovo-tekhnikh-zakhodiv-u-2024-roci.pdf>

¹⁴⁶ <https://lpnu.ua/news/rozrobku-lvivskykh-politehnikiv-prezentuvaly-pid-chas-mizhnarodnoi-spetsializovanoi-vystavky>

подією, що демонструє науковий потенціал, є щорічна Звітна наукова конференція¹⁴⁷. Її масштаб (2091 доповідь у 2024 році) позиціонує ЛНУ як потужний мультидисциплінарний дослідницький центр для зовнішніх стейкхолдерів. Водночас, для внутрішньої аудиторії вона виконує функцію консолідації, звітності та міждисциплінарної взаємодії, підсилюючи внутрішній бренд. Такий підхід дозволяє максимально ефективно використовувати один захід для різних комунікаційних завдань. Інший вектор стратегії – це позиціонування університету як престижного роботодавця та міжнародно інтегрованої інституції через інвестиції у професійний розвиток персоналу. Організація програм, таких як “Economics, Innovation, and Creativity for the Digital Transformation of Education at Universities” спільно з Хемніцьким технічним університетом за підтримки DAAD¹⁴⁸ демонструє здатність університету залучати зовнішнє фінансування, співпрацювати з провідними закордонними партнерами та надавати своїм співробітникам можливості для підвищення кваліфікації за міжнародними стандартами, що прямо впливає на привабливість бренду ЛНУ для висококваліфікованих кадрів.

НТУ «Харківський політехнічний інститут»: простежується чітка стратегія використання масштабних міжнародних конференцій для підтвердження свого бренду як наукового центру, що розвивається. Проведення XXXII Міжнародної науково-практичної конференції «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я (MicroCAD-2024)», яка зібрала майже 3500 учасників з понад 25 країн¹⁴⁹, демонструє науковий авторитет університету та його організаційну спроможність підтримувати масштабний міжнародний діалог в онлайн-форматі впродовж 4 днів із 12 секціями.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна: має схожу стратегію до ЛНУ у використанні подвійного PR-ефекту (внутрішнього та зовнішнього). Науково-методичні конференції та школи підвищення кваліфікації спрямовані на внутрішню аудиторію для підвищення якості освітнього процесу, розвитку навичок та зміцнення корпоративної культури. Одночасно вони генерують зовнішній брендинговий сигнал, транслуючи імідж університету як центру освітніх інновацій, технологічності та адаптивності. Подібна ситуація спостерігається й в Харківському національному університеті радіоелектроніки (ХНУРЕ) та Сумському державному університеті (СумДУ).

Національний університет біоресурсів і природокористування України (НУБіП): простежується зміцнення бренду університету як платформи для стратегічного діалогу. Проведення форуму ««SEB-2024 – співпраця науки, освіти і бізнесу для перемоги та відбудови України»¹⁵⁰, що об'єднав представників влади, аграрних та енергетичних

¹⁴⁷ <https://lnu.edu.ua/322718/>

¹⁴⁸ <https://lnu.edu.ua/en/international-professional-development-programme-economics-innovation-and-creativity-for-the-digital-transformation-of-education-at-universities-launched-at-the-lviv-university/>

¹⁴⁹

https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=886617506811841&id=100063907994946

¹⁵⁰ <https://nubip.edu.ua/node/153680>

компаній, міжнародних партнерів, позиціонує НУБіП як впливовий національний центр експертизи у вирішенні комплексних завдань повоєнної відбудови.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (КНЕУ): позиціонування як активного учасника всеукраїнського і міжнародного академічного діалогу. Проведення щорічних міжнародних науково-практичних конференцій, таких як «Моніторинг, моделювання та менеджмент емерджентної економіки»¹⁵¹ та «Сучасні інструменти управління корпоративними фінансами»¹⁵², надає викладачам платформу для представлення результатів власних досліджень та обміну науковими ідеями з колегами з інших країн. Особливістю подієвої стратегії університету є поєднання заходів, спрямованих на розвиток наукової діяльності, з подіями, що підкреслюють соціальну відповідальність та забезпечують внутрішню комунікацію. Подібні стратегії в проведенні івентів для викладачів використовують Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Державний університет «Київський Авіаційний Інститут», Державний торговельно-економічний університет, Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», Національний технічний університет «Дніпровська політехніка».

Ужгородський національний університет: події були спрямовані на зміцнення його бренду як міжнародно інтегрованого наукового центру із сильними регіональними зв'язками. Проведення таких заходів, як II Міжнародна наукова конференція «Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності»¹⁵³ та XVI міжнародна науково-практична конференція «Закарпатські правові читання»¹⁵⁴, демонструє здатність університету залучати значну кількість науковців із західної України та країн-сусідів ЄС, зокрема Польщі, Словаччини, Угорщини та Румунії, а також представників громадського сектору. Схожі стратегії підтримує Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Вінницький національний технічний університет, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара.

Український державний університет імені Михайла Драгоманова: демонструє фокус на підтримці наукових традицій і внутрішній консолідації. Проведення в рамках «Тижня науки» щорічної Звітно-наукової конференції викладачів, аспірантів і докторантів¹⁵⁵ є ключовим заходом для публічного звітування про результати досліджень за рік. Київський столичний університет імені Бориса Грінченка також підтримує таку стратегію.

151

https://fisit.kneu.edu.ua/ua/depts9/k_ekon_matematychn_modeljuvannja/news_of_department_42/fisit_kem_news20/

152 https://kneu.edu.ua/ua/science_kneu/kneu_konf/bmkhepobekpboekpgebebes/

153 <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/news/II-mizhnarodna-naukova-konferentsiya-aktualni-problemi-rozvitku-.htm>

154 <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/news/26-27-kvitnya-2024-roku-vidbulas.htm>

155

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid04K2R4DP6jxtzBGFqE8DHXbW6b9dgULhDRLSxoR96XYic17SvxmEcagQb3McdhNzGl&id=100057382332145

Додаток Л.1. Вивчення медіазгадок Київського національного університету імені Тараса Шевченка у 2019-2024 роках

Протягом останніх років образ Київського національного університету в медіа помітно змінювався. У 2019–2021 роках його можна було назвати "брендом у конфлікті", оскільки позитивні новини про академічні успіхи постійно конкурували з гучними репутаційними скандалами. З початком повномасштабної війни (2022–2023) університет перетворився на "символ національної стійкості". Однак у 2024 році почалося часткове повернення до довоєнної ситуації, коли внутрішні проблеми знову стали активно обговорюватися у ЗМІ. Ця динаміка свідчить не лише про ефективність комунікаційної стратегії самого університету. Вона також є показником того, як змінюються пріоритети загальнонаціональних медіа, що, у свою чергу, відображає більш глобальні соціальні та політичні процеси в країні.

Медійне поле навколо КНУ у 2019–2021 роках було вкрай поляризованим. Аналіз інформаційних потоків демонструє існування двох паралельних, майже непересічних наративів. З одного боку, університет успішно генерував та підтримував імідж національного флагмана освіти та науки. З іншого – він став об'єктом пильної уваги через низку інституційних криз, що сформували стійкий негативну інформаційну «тінь.» Цей дуалізм створював складне та суперечливе комунікаційне середовище для бренду. Позитивний та нейтральний медіа-контент концентрувався навколо фундаментальних аспектів діяльності університету, підтверджуючи його статус лідера й апелюючи до раціональних і престижних мотивів цільових аудиторій. Одним із найпотужніших позитивних інфоприводів цього періоду стало стабільне лідерство КНУ за кількістю поданих заяв від абітурієнтів. У 2019 році університет отримав 41 412 заяв, а у 2021 році – вже 54 387, значно випереджаючи інші провідні ЗВО України. Ці новини, початково поширювані такими виданнями, як "Тексти"¹⁵⁶ та "Суспільне"¹⁵⁷. Вони демонструють високий рівень довіри та привабливості університету для його ключової цільової аудиторії – майбутніх студентів та їхніх батьків, працюючи за принципом "соціального доказу". Тема міжнародних рейтингів традиційно була важливою складовою медійного образу. Протягом цього періоду КНУ регулярно фігурував у престижному міжнародному рейтингу QS World University Rankings, що висвітлювалося такими виданнями, як "Українська правда"¹⁵⁸, "Еспресо"¹⁵⁹ та "NV"¹⁶⁰. Ці публікації ефективно працювали на аудиторію потенційних абітурієнтів, академічну спільноту та міжнародних партнерів, для яких позиції в

¹⁵⁶

https://texty.org.ua/fragments/95385/Vstup2019_Jaki_universytety_ta_specialnosti_najpopularnishi_INFOGRAFIKA-95385/

¹⁵⁷ <https://suspilne.media/156381-vstupna-kampania-2021-top-10-specialnostej-ta-universitetiv-sered-vstupnikiv/>

¹⁵⁸ <https://life.pravda.com.ua/society/2019/09/12/238199/>

¹⁵⁹

https://espresso.tv/news/2021/03/04/u_reytyng_naykraschykh_universytetiv_svit_u_potrapyly_chotyry_ukrayinski_vyshi

¹⁶⁰ <https://life.nv.ua/ukr/kids/chotiri-ukrajinski-universiteti-uviyshli-do-reytingu-naykrashchih-universitetiv-svit-novini-ukrajini-50145774.html>

авторитетних рейтингах є важливим маркером якості. Однак, цей інструмент мав і прихований репутаційний виклик: у рейтингу QS 2019 року КНУ зазнав суттєвого падіння, перемістившись з групи 411-420 до 531-540.

Негативні наративи стали найрезонанснішою частиною медійного образу КНУ в довоєнний період. Вони були пов'язані з темами політичних інтриг, корупційних ризиків та внутрішніх конфліктів, що підривали довіру до інституції та її керівництва:

- "Справа Портнова" (червень 2019). Ця тема стала домінуючим негативним інфоприводом 2019 року. Спроба призначення колишнього заступника голови Адміністрації президента часів Віктора Януковича, Андрія Портнова, на посаду професора кафедри конституційного права викликала миттєву та гостру реакцію студентства та громадянського суспільства, перерісши з кадрового питання у масштабну ціннісну та політичну кризу¹⁶¹.
- Затяжні вибори ректора (2020–2021). Багатоетапна виборча кампанія на посаду ректора, що розтягнулася на два роки, транслювала назовні образ внутрішньої нестабільності. Провальні тури голосування, що не змогли визначити переможця, та участь у виборах одіозних політичних фігур, як-от Володимир Литвин, створювали враження, що посада ректора є об'єктом політичних торгів, а не результатом академічного визнання¹⁶². Але університет гідно протистояв кризовій ситуації, як результат у медіа вийшла досить нетральна стаття під час завершення виборів¹⁶³

Репутаційна криза, що виникла в червні 2019 року, є хрестоматійним прикладом зіткнення формально-бюрократичної логіки інституції з ціннісними орієнтирами її ключових стейкхолдерів. Криза розвивалася блискавично. 19 червня "Українська правда" повідомила про призначення Портнова, посилаючись на коментар відділу кадрів університету, який пояснив це "стандартною процедурою" для викладачів-сумісників. Ця суто формальна відповідь продемонструвала повне нерозуміння адміністрацією політичного та етичного виміру ситуації і лише посилила обурення.

Реакція студентської спільноти була негайною. У соціальних мережах було запущено флешмоб із хештегом #ні_Портнову_в_КНУ та анонсовано акцію протесту. 20 червня, як повідомляли "Радіо Свобода" та інші медіа, близько 300 учасників зібралися під Червоним корпусом, а згодом увійшли до будівлі та влаштували сидячий протест біля кабінету ректора. Під максимальним публічним тиском, що транслювався медіа в режимі реального часу, ректор Леонід Губерський прибув до університету і в присутності студентів та журналістів зачитав наказ про скасування свого попереднього рішення¹⁶⁴.

Цей кейс яскраво продемонстрував роль студентства, де вони виступили як активний політичний суб'єкт та носій цінностей бренду університету. Їхні дії, що спиралися на сучасні комунікаційні інструменти, стали потужною, хоч і стихійною, PR-кампанією, спрямованою на захист репутації alma mater. Натомість комунікаційна стратегія адміністрації виявилася повністю реактивною та неефективною. Керівництво обрало тактику мовчання, а фінальне рішення було ухвалене лише під прямим тиском. Водночас

¹⁶¹ <https://tsn.ua/ukrayina/portnov-vlashtuvavsya-profesorom-v-universiteti-shevchenka-studenti-vihodyat-na-akciyu-protestu-1365339.html>

¹⁶² <https://www.radiosvoboda.org/a/vybory-rektora-knu-i-lytvyn/31155823.html>

¹⁶³ <https://www.pravda.com.ua/articles/2021/04/14/7290088/>

¹⁶⁴ <https://www.radiosvoboda.org/a/news-portnov-knu-protest/30010915.html>

короткострокові скандали, що не стосувалися безпосередньо якості освітнього процесу, мали обмежений вплив на вибір вступників.

Повномасштабне вторгнення РФ 24 лютого 2022 року стало фундаментальним переломом у медійному висвітленні діяльності КНУ. Університет, як і вся країна, опинився в екстремальних умовах, що вимагали повної перебудови порядку денного медіа. Внутрішні проблеми та скандали, що домінували в довоєнний період, миттєво відійшли на другий план, поступившись місцем новинам, пов'язаним із війною. Велика зовнішня криза спрацювала як "репутаційний фільтр", тимчасово нівелюючи вплив внутрішніх криз і дозволяючи бренду консолідуватися навколо образу національної стійкості. Наратив «незламної фортеці» став домінуючим у медіа-полі другої половини 2022 року, особливо після масованих ракетних атак на Київ 10 жовтня та 31 грудня, внаслідок яких зазнали значних пошкоджень центральні корпуси та гуртожиток університету. Медіа, такі як NV¹⁶⁵, Суспільне¹⁶⁶, 24tv.ua¹⁶⁷ формують значення ударів не лише як по будівлям, а й по фундаментальним основам української ідентичності, науці та культурі. Перша реакція ректора Володимира Бугрова на атаку 10 жовтня, миттєво поширена медіа, містила ключовий меседж: "Споруди ушкоджені. Люди цілі". Це був приклад успішної кризової комунікації, що виконав функцію заспокоєння, змістивши фокус з матеріальних втрат на головну цінність – людське життя, і задав тон подальшому висвітленню події не як трагедії руйнації, а як випробування.

Подальші публікації активно підсилювали символічне значення події. Медіа постійно акцентували, що постраждали знакові для України об'єкти: Червоний та Жовтий корпуси, які є пам'ятками історії національного значення. Таке обрамлення переводило подію з розряду руйнування інфраструктури в розряд "культурного тероризму", що значно посилювало емоційний вплив на аудиторію та резонанс на міжнародному рівні. Замість образу слабкості формувався образ уособлення незламності всієї нації.

Також у порядку денному медіа залишилась комунікаційна теза щодо лідерства закладу. Ключовим PR-інструментом стали новини про позиції університету в міжнародних рейтингах. Наприклад, у вересні 2022 року "Факти ICTV" повідомили про входження КНУ до світового рейтингу QS за рівнем працевлаштування випускників¹⁶⁸. Подібні новини, що з'являлися протягом 2022-2023 років, слугували сигналом стабільності та якості. Не менш важливою була інтенсивна комунікація щодо міжнародної діяльності: участь у семінарах Erasmus+, укладання нових угод про співпрацю, розширення програм подвійного дипломування. Ця комунікаційна активність була цілеспрямованою PR-стратегією, що виконувала дві функції: внутрішню (підтримка морального духу власної спільноти) та зовнішню (демонстрація міжнародним партнерам та донорам, що КНУ є дієздатною та перспективною інституцією).

¹⁶⁵ <https://nv.ua/video/show/10707>

¹⁶⁶ <https://suspilne.media/culture/545471-modernistski-vitrazi-v-universiteti-sevcenka-pocali-restavruvati/>

¹⁶⁷ https://24tv.ua/udar-po-kiyevu-poshkodzhenn-zaznali-budivli-universitetu-shevchenka_n2174758

¹⁶⁸ <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20220926-dva-universytety-ukrayiny-uvijshly-do-svitovogo-rejtyngu-za-rivnem-praczevlashtuvannya/>

Аналіз медіа-висвітлення діяльності КНУ у 2024 році демонструє різнопланову динаміку. З одного боку, зберігаються наративи, породжені війною, та традиційні репутаційні активи. З іншого – спостерігається помітне повернення до внутрішніх криз та скандалів, що за своєю структурою та резонансом нагадують довоєнний період. Це свідчить про певну "нормалізацію" інформаційного поля: попри триваючу війну, суспільство та медіа знову фокусуються на "мирних" проблемах, таких як корупція, етика та якість управління. Ефект "репутаційного фільтра" війни виявився тимчасовим. Центральними негативними темами стали:

- "Справа Василенка": Найбільш резонансною та тривалою негативною темою року став скандал навколо професора Інституту журналістики Микити Василенка. Звинувачення у сексистських висловлюваннях та просуванні проросійських наративів, висунуті студентами, отримали широкий розголос у таких ЗМІ, як NV¹⁶⁹, "Тексти"¹⁷⁰, "Еспreso"¹⁷¹. Ситуація, що загострилася через студентський бойкот, розгляд справи етичною комісією та Вченою радою Інституту, завершилася достроковим розірванням контракту з викладачем наприкінці грудня. Цей кейс, як і "справа Портнова" у 2019 році, продемонстрував вирішальну роль студентського активізму, а також локальних рішень викладацького колективу, у вирішенні етичних криз та чутливості суспільства до світоглядних питань в академічному середовищі в умовах війни.
- Проблемні закупівлі: другою групою негативних новин стали повідомлення про закупівлі університету. Зокрема, увагу "Цензор.Нет"¹⁷² та інших медіа привернула закупівля яєць для курсантів без торгів та за цінами, вищими за ринкові, а також закупівля великої партії сала. Такі новини, що часто посилалися на розслідування проєкту "Наші гроші", знову актуалізували тему корупційних ризиків та неефективного використання бюджетних коштів.

На відміну від 2022-2023 років, у 2024 році тема війни перестала бути центральним, всеохоплюючим наративом. Вона перетворилася на постійний, але вже не винятковий контекст діяльності університету. Медіа продовжували висвітлювати наслідки російських атак, зокрема пошкодження корпусів та гуртожитків у лютому та листопаді, що призводило до тимчасового переходу на дистанційне навчання. Особливим аспектом цього стали новини про адаптацію до воєнних реалій, наприклад, про ремонт та облаштування сучасного укриття на економічному факультеті, що висвітлювалося "Суспільним"¹⁷³.

¹⁶⁹ <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/studenti-knu-im-tarasa-shevchenka-vimagayut-zvilniti-vikladacha-mikitu-vasilenka-50394215.html>

¹⁷⁰ <https://texty.org.ua/fragments/114143/skandal-z-vasylenkom-vchena-rada-institutu-zhurnalistyky-poprosyla-rektora-knu-rozirvaty-kontrakt-z-profesorom/>

¹⁷¹ <https://espresso.tv/suspilstvo-knu-im-shevchenka-dostrokovro-rozirvav-kontrakt-z-profesorom-vasilenkom-cherez-etichni-porushennya>

¹⁷² https://censor.net/biz/news/3509050/knu_imeni_shevchenka_bez_torgiv_zamovyv_yayitsya_za_tsinamy_vyschymy_za_magazynni

¹⁷³ <https://suspilne.media/kyiv/902263-blagodijniki-vidremontovali-ukritta-dla-ekonomicnogo-fakultetu-knu-so-tam-e/>

Університет продовжував ефективно використовувати традиційні довоєнні теми для підтримки позитивного іміджу. Ключовими позитивними інфоприводами залишалися: лідерство в рейтингах (ЗМІ, зокрема "Радіо Свобода" та РБК-Україна, активно повідомляли про високі позиції КНУ в рейтингах QS World University Rankings 2025¹⁷⁴ та перше в історії входження до престижного Шанхайського рейтингу (ARWU)¹⁷⁵, популярність серед абітурієнтів (ZN.ua¹⁷⁶ та 24tv.ua¹⁷⁷ відзначали лідерство КНУ за кількістю поданих заяв під час вступної кампанії 2024 року), досягнення студентів (новини про успіхи, як-от срібло студентів КНУ на світовому фіналі чемпіонату з програмування¹⁷⁸, також формували позитивний образ).

Додаток Л. 2 Проаналізовані медіазгадки відібраних державних та приватних ЗВО в 2024 році

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Назва медіа	Назва новини	Посилання на новину	Тональність	Дата публікації
Українська правда	Учні яких українських шкіл найкраще склали НМТ: рейтинг закладів освіти	https://life.pravda.com.ua/society/uchni-yakih-ukrajinskih-shkil-naykrashche-sklali-nmt-reyting-zakladiv-osviti-303883/	Позитивна	23.09.2024
Українська правда	ДСЯО оприлюднила перелік вишів за ступенями ризику	https://life.pravda.com.ua/society/dsyao-oprilyudnila-perelik-vishiv-za-stupenyami-riziku-304304/	Нейтральна	15.10.2024
Українська правда	Нардеп, СБУшник, детектив НАБУ. Хто такий Віктор Павлушик, який очолив НАЗК	https://www.pravda.com.ua/columns/2024/02/26/7443770/	Нейтральна	26.02.2024
Цензор.Нет	Міносвіти планує залишити в Україні приблизно 100 університетів (згадка про заборону Telegram в КНУ в коментарі)	https://censor.net/ua/news/3519067/minosvity_plan_uye_zalyshyty_v_ukrayini_pryblyzno_100_universytetiv	Нейтральна	08.11.2024

¹⁷⁴ <https://www.ukr.net/news/details/society/104911174.html>

¹⁷⁵ <https://www.rbc.ua/rus/news/ukrayinskiy-universitet-vpershe-potrapiv-1723795571.html>

¹⁷⁶ <https://zn.ua/ukr/UKRAINE/stalo-vidomo-jaki-vishi-je-liderami-za-kilkistju-vstupnikiv-v-tsomu-rotsi.html>

¹⁷⁷ https://24tv.ua/education/rejting-universitetiv-ukrayini-2024-yaki-zvo-stali-naypopulyarnishimi_n2728593

¹⁷⁸ <https://novyny.live/tag/knu-imeni-tarasa-shevchenko>

Цензор.Нет	Годувати курсантів: КНУ імені Шевченка без торгів замовив яйця за цінами, вищими за магазинні	https://censor.net/biz/news/3509050/knu_imeni_shevchenka_bez_torgiv_zamovyv_yayitsya_za_tsinamy_vyschymy_za_magazynni	Негативна	09.09.2024
Цензор.Нет	Лісовий відреагував на слова професора КНУ Василенка про "голодних" на секс українок: відповідальність має бути суворою	https://censor.net/ua/n3526886	Негативна	24.12.2024
Кореспондент	Професора Василенка звільнили з КНУ	https://ua.korrespondent.net/ukraine/4743645-holodni-ukrainky-profesora-vasylenka-zvilnyly-z-knu	Нейтральна	27.12.2024
Кореспондент	"Голодні українки": ректора КНУ закликали звільнити професора Василенка	https://ua.korrespondent.net/ukraine/4743253-holodni-ukrainky-rektora-knu-zaklykaly-zvilnyty-profesora-vasylenka	Негативна	26.12.2024
NV	Студенти КНУ ім. Тараса Шевченка вимагають звільнити викладача Микиту Василенка через сексизм та проросійську позицію	https://nv.ua/ukr/ukraine/events/studenti-knu-im-tarasa-shevchenka-vimagayut-zvilniti-vikladacha-mikitu-vasilenka-50394215.html	Негативна	20.02.2024
NV	«Професія допомагала вижити». Зірка ТойХтоПройшовКрізь Вогонь Дмитро Лінартович підтримує бойовий дух українців власним словоспівом	http://life.nv.ua/ukr/znamenitosti/poraneniya-boyah-za-soledar-aktor-dmitro-linartovich-prodovzhuye-zaymatisya-tvorchistyu-50368101.html	Позитивна	04.11.2024
РБК-Україна	Український університет вперше потрапив до престижного світового рейтингу: хто став найкращим	https://www.rbc.ua/rus/news/ukrayinskiy-universitet-vpershe-potrapiv-1723795571.html	Позитивна	16.08.2024
РБК-Україна	Найкращі в Україні: 10 вишів, в які мріють вступити випускники в 2025 році (дані за 2024)	https://www.rbc.ua/rus/news/naykrashchi-ukrayini-10-vishiv-ki-mriyut-1744967585.html	Позитивна	20.04.2025
РБК-Україна	У Києві через атаку дронів пошкоджені	https://www.rbc.ua/rus/news/kyevi-cherez-	Негативна	03.11.2024

	корпус та гуртожиток університету Шевченка	ataku-droniv-poshkodzheni-korpus-1730635763.html		
РБК-Україна	Відомий виш набирає абітурієнтів на військові спеціальності: які вимоги і куди звертатись	https://www.rbc.ua/rus/news/vidomiy-vish-nabirae-studentiv-viyskovi-spetsialnosti-1714813179.html	Нейтральна	04.05.2024
РБК-Україна	Студенти-журналісти з КНУ вимагають звільнити викладача через сексизм і проросійські позиції: подробиці	https://www.rbc.ua/rus/stylar/studenti-zhurnalisti-knu-vimagayut-zvilniti-1708448203.html	Негативна	20.02.2024
24tv.ua	Рейтинг університетів України 2024: які ЗВО стали найпопулярнішими	https://24tv.ua/education/reyting-universitetiv-ukrayini-2024-yaki-zvo-stali-naypopulyarnishimi_n2728593	Позитивна	14.01.2024
24tv.ua	Вартість навчання на "Право": скільки коштує рік навчання у вишах України у 2024 році	https://24tv.ua/education/vartist-navchannya-pravo-skilki-koshtuye-rik-navchannya-vishah_n2578504	Нейтральна	19.06.2024
УНІАН	"Голодні" українки та миротворці: професор КНУ втрапив у гучний скандал, його бойкотують	https://www.unian.ua/society/vasilenko-profesor-zrobiv-skandalnu-zayavu-pro-ukrajinok-12862788.html	Негативна	23.12.2024
УНІАН	Вадим Попко: Вищі навчальні заклади повинні сприяти процесу соціальної адаптації ветеранів до цивільного життя	https://www.unian.ua/society/vadim-popko-vishchi-navchalni-zakladi-povinni-spriyati-procesu-socialnoji-adaptaciji-veteraniv-do-civilnogo-zhittya-12741876.html	Нейтральна	29.08.2024
УНІАН	На фронті загинув український поет і журналіст Мирослав Кулик	https://www.unian.ua/war/na-fronti-zaginu-ukrajinskiy-poet-i-zhurnalist-miroslav-kulik-12836913.html	Негативна	30.11.2024
УНІАН	Під час ворожої атаки на Київ було пошкоджено будівлі університету Шевченка	https://www.unian.ua/war/ataka-droniv-rf-na-kijiv-u-stolici-poshkodzheno-institut-universitetu-	Нейтральна	03.11.2024

		shevchenka-novini-kiyeva-12808377.html		
Суспільне	Через дронів атаку на Київ пошкоджено гуртожиток та навчальний корпус КНУ ім. Т. Шевченка	https://suspilne.media/kyiv/941381-cerez-dronovu-ataku-na-kiiv-poskodzeno-gurtozitok-ta-navcalnij-korpus-knu-im-t-sevcenka/	Нейтральна	05.02.2024
Суспільне	Викладача КНУ Василенка, який пожував про "голодних" українців, звільнять найближчим часом	https://suspilne.media/kyiv/911755-vikladaca-knu-vasilenka-akij-pozartuvav-pro-golovnih-ukrainok-zvilnat-najblizcim-casom/	Нейтральна	26.12.2024
Суспільне	У КНУ ім. Т. Шевченка вже діють деякі обмеження на користування Telegram	https://suspilne.media/kyiv/873401-u-knu-im-t-sevcenka-uze-diut-deaki-obmezenna-na-koristuvanna-telegram/	Нейтральна	05.11.2024
Суспільне	Благодійники відремонтували укрита для економічного факультету КНУ: що там є	https://suspilne.media/kyiv/902263-blagodijniki-vidremontuvali-ukritta-dla-ekonomichnogo-fakultetu-knu-so-tam-e/	Позитивна	16.12.2024
Суспільне	Київський лінгвістичний університет обмежив використання Telegram (згадка аналогічного рішення КНУ)	https://suspilne.media/kyiv/876413-kiivskij-lingvistichnij-universitet-obmeziv-vikoristanna-telegram/	Нейтральна	09.11.2024
bigkyiv	Університет Шевченка став лідером серед українських ЗВО за версією QS World University Rankings 2025	https://bigkyiv.com.ua/university-shevchenka-stav-liderom-sered-ukrayinskyh-zvo-za-versiyeyu-qs-world-university-rankings-2025-qs-top-universities/	Позитивна	05.06.2024
Радіо Свобода	У Києві через атаку «Шахедів» пошкоджені корпус і гуртожиток КНУ	https://www.radiosvoboda.org/a/news-knu-shevchenka-kyiv-poshkodzhennya-ataka-drony/33185704.html	Негативна	03.11.2024
Радіо Свобода	Кабмін схвалив постанови про реорганізацію трьох вишів	https://www.radiosvoboda.org/a/news-vysh-kabmin-reorhanizatsiya-	Нейтральна	14.12.2024

		rishennya/32818391.html		
Радіо Свобода	Лубінець каже, що звернеться до Міносвіти і СБУ через заяву про жінок «одіозного професора» КНУ	https://www.radiosvoboda.org/a/news-vasylenko-profesor-knu-lubinets-ombudsmen/33250521.html	Негативна	23.12.2024
Бабель	Професор Інституту журналістики Микита Василенко збирає сотні тисяч переглядів, коментуючи війну. «Бабель» проаналізував його виступи, слідуючи стандартам журналістики	https://babel.ua/texts/112323-profesor-institutu-zhurnalistiki-mikita-vasilenko-zbiraye-sotni-tisyach-pereglyadiv-komentuyuchi-viynu-babel-proanalizuvav-yogo-vistupi-sliduyuchi-standartam-zhurnalistiki	Негативна	05.11.2024
Громадське	Історія, яка триває роками. Чому студенти скаржаться на сексизм та проросійськість в Університеті Шевченка	https://hromadske.ua/posts/istoriya-yaka-trivaye-rokami-chomu-studenti-skarzhatsya-na-seksizm-ta-prorosijskist-v-universiteti-shevchenka	Негативна	19.02.2024
Громадське	Ректор КНУ пообіцяв «вжити заходів» щодо професора, який розповідав про «голодних» на секс українок	https://hromadske.ua/spilstvo/236776-rektor-knu-poobitsiav-vztyty-zakhodiv-shchodo-profesora-iakyy-rozpovidav-pro-holodnykh-na-seks-ukrayinok	Позитивна	24.12.2024
Громадське	У КНУ ім. Т. Шевченка заборонять використовувати Telegram для роботи (Джерело: Громадське радіо)	https://hromadske.radio/news/2024/11/05/u-knu-im-t-shevchenka-zaboroniat-vykorystovuvaty-telegram-dlia-roboty	Нейтральна	05.11.2024
Тексти	Разюче зменшення кількості жінок та корупційні схеми вишів: що відбувається з аспірантурою	https://texty.org.ua/fragments/113068/razyuche-zmenshennya-kilkosti-zhinok-ta-korupcijni-shemy-vyshiv-sho-vidbuvayetsya-z-aspiranturoyu/	Нейтральна	31.07.2024
Тексти	Близько 100 офіцерів завершили "Вишкіл капітанів". Курс тепер	https://texty.org.ua/fragments/113687/blyzko-100-oficeriv-	Позитивна	23.10.2024

	готує командирів для усього війська	zavershyly-vyshkil-kapitaniv-kurs-teper-hotuye-komandyriv-dlya-usoho-vijska/		
Тексти	Скандал з Василенком: Вчена рада Інституту журналістики попросила ректора КНУ розірвати контракт з професором	https://texty.org.ua/fragments/114143/skandal-z-vasylenkom-vchena-rada-institutu-zhurnalistyky-poprosyla-rektora-knu-rozirvati-kontrakt-z-profesorom/	Негативна	26.12.2024
ZN.ua	Стало відомо, які вищі є лідерами за кількістю вступників в цьому році	https://zn.ua/ukr/UKRAINE/stalo-vidomo-jaki-vishi-je-liderami-za-kilkistju-vstupnikiv-v-tsomu-rotsi.html	Позитивна	15.08.2024
ZN.ua	Вступ-2024. Чого хочуть абітурієнти і чого – держава?	https://zn.ua/ukr/UKRAINE/vstup-2024-choho-khochut-abiturijenti-i-choho-derzhava.html	Нейтральна	04.08.2024
ZN.ua	Популярність університету серед вступників не означає його рейтинговість	https://zn.ua/ukr/UKRAINE/populjarnist-universitetu-sered-vstupnikiv-ne-oznachaje-joho-rejtinhovist.html	Нейтральна	04.08.2024
ZN.ua	Найуспішніші абітурієнти найчастіше вибирають приватні вищі	https://zn.ua/ukr/UKRAINE/najuspishnishi-abiturijenti-najchastishevibirajut-privatni-vishi.html	Нейтральна	04.08.2024
Еспресо	КНУ ім. Шевченка достроково розірвав контракт із професором Василенком через етичні порушення	https://espresso.tv/suspilstvo-knu-im-shevchenka-dostrokov-rozirvav-kontrakt-z-profesorom-vasylenkom-cherez-etichni-porushennya	Негативна	27.12.2024
Еспресо	Після нічної атаки "шахедів" вибито вікна у корпусі Інституту журналістики та Інституту міжнародних відносин Університету Шевченка: студентів переводять на дистанційку	https://espresso.tv/viyna-z-rosiyeyu-pislya-nichnoi-ataki-shakhediv-vibito-vikna-u-korpusi-institutu-zhurnalistiki-ta-institutu-mizhnarodnikh-vidnosin-universitetu-shevchenka-studentiv-perevodyat-na-distantsiyku	Нейтральна	03.11.2024
Еспресо	У КНУ ім. Т. Шевченка обмежать використання	https://espresso.tv/tekhnologiyi-u-knu-im-t-shevchenka-obmezhat-vikoristannya-telegram	Нейтральна	05.11.2024

	Telegram на службових пристроях	na-sluzhbovikh-pristroyakh		
Інформатор	Секс-скандал в КНУ ім. Шевченка: студентка повідомила про домагання від професора, той каже про вимагання грошей	https://kiev.informator.ua/uk/seks-skandal-v-knu-im-shevchenka-studentka-povidomila-pro-domagannya-vid-profesora-toy-kazhe-pro-vimagannya-groshey	Негативна	14.08.2024
Слово і діло	В КНУ Шевченка обмежили використання Telegram	https://www.slovoidilo.ua/2024/11/05/novyna/suspilstvo/knu-shevchenka-obmezhyly-vykorystannya-telegram	Нейтральна	05.11.2024
Український тиждень	Чи звільнять скандального викладача КНУ — ректор розкрив деталі (Джерело: Новини.LIVE)	https://novyny.live/tag/knu-imeni-tarasa-shevchenko	Негативна	27.12.2024
Український тиждень	За образу українок батька Соні Кошкіної можуть звільнити з КНУ (Джерело: Новини.LIVE)	https://novyny.live/tag/knu-imeni-tarasa-shevchenko	Негативна	25.12.2024
Український тиждень	Викладач КНУ обурливо висловився щодо українок — деталі скандалу (Джерело: Новини.LIVE)	https://novyny.live/tag/knu-imeni-tarasa-shevchenko	Негативна	24.12.2024
Український тиждень	У КНУ заблокували доступ до Telegram — чи стосується це студентів (Джерело: Новини.LIVE)	https://novyny.live/tag/knu-imeni-tarasa-shevchenko	Нейтральна	05.11.2024
Український тиждень	Уламки БПЛА впали на інститут журналістики КНУ в Києві — фото (Джерело: Новини.LIVE)	https://novyny.live/tag/knu-imeni-tarasa-shevchenko	Нейтральна	03.11.2024
Український тиждень	Відома українська акторка похизувалась дипломом престижного вишу (згадка КНУ опосередковано)	https://novyny.live/tag/knu-imeni-tarasa-shevchenko	Позитивна	04.10.2024

	(Джерело: Новини.LIVE)			
Український тиждень	Студенти КНУ ім. Т. Шевченка вибороли срібло на світовому фіналі чемпіонату з програмування (Джерело: Новини.LIVE)	https://novyny.live/tag/knu-imeni-tarasa-shevchenko	Позитивна	05.05.2024
Український тиждень	Ректор КНУ придбав елітне житло попри низькі доходи — деталі (Джерело: Новини.LIVE)	https://novyny.live/tag/knu-imeni-tarasa-shevchenko	Негативна	29.02.2024
Український тиждень	У КНУ триває службова перевірка щодо закупівель послуг з харчування курсантів (Джерело: Новини.LIVE)	https://novyny.live/tag/knu-imeni-tarasa-shevchenko	Нейтральна	23.01.2024
Український тиждень	«Великі трансформації» — джерело свідчень про нашу історію	https://tyzhden.ua/velyki-transformatsii-dzherelo-svidchen-pro-nashu-istoriiu-chym-tsinna-arkhivna-platforma-dlia-doslidnykiv/	Нейтральна	31.10.2024
Громадське радіо	У КНУ ім. Т. Шевченка заборонять використовувати Telegram для роботи	https://hromadske.radio/news/2024/11/05/u-knu-im-t-shevchenka-zaboroniat-vykorystovuvaty-telegram-dlia-roboty	Нейтральна	05.11.2024

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Назва медіа	Заголовок новини	Посилання на новину	Дата публікації	Тональність
УНІАН	Оприлюднено перший у 2024 році рейтинг університетів України та світу	https://www.unian.ua/society/oprilyu-dneno-pershiy-u-2024-roci-reyting-universitetiv-ukrajini-ta-svitu-12537648.html	08.02.2024	Позитивна

Суспільне	Лишилося два кандидати: відбувся перший тур виборів ректора КПІ ім. Ігоря Сікорського	https://suspilne.media/kyiv/766717-lisilosa-dva-kandidati-vidbuvsya-persij-tur-viboriv-rektora-kpi-im-igora-sikorskogo/	12.06.2024	Нейтральна
Суспільне	Ректором КПІ ім. Ігоря Сікорського обрано Анатолія Мельниченка	https://suspilne.media/kyiv/771333-u-kpi-im-igora-sikorskogo-obrali-novogo-rektora/	18.06.2024	Нейтральна
24tv.ua	Оприлюднили рейтинг вишів "ТОП-200 Україна 2024"	https://24tv.ua/education/oprilyudnili-reyting-vishiv-top-200-ukrayina-2024_n2579106	19.06.2024	Позитивна
РБК-Україна	Опубліковано рейтинг найкращих вишів України 2024 року: хто увійшов до списку	https://www.rbc.ua/rus/news/rejting-naykrashchih-vishiv-ukrayini-2024-1720087919.html	04.07.2024	Позитивна
24tv.ua	Які виші є найкращими в Україні: консолідований рейтинг 2024 року	https://24tv.ua/education/rejting-universitetiv-ukrayini-2024-oprilyudnili-konsolidovaniy_n2590847	05.07.2024	Нейтральна
Обозреватель	ДТЕК виступить партнером створення лабораторії "зеленої" енергетики в КПІ	https://www.obozrevatel.com/ukr/ekonomika-glavnaya/dtek-vistupit-partnerom-stvorenniya-laboratorii-zelenoi-energetiki-v-kpi.htm	09.08.2024	Позитивна
ZN.ua	Найбільше заяв щодо вступу на бакалаврат отримали університети	https://zn.ua/ukr/EDUCATION/najbilshe-zajav-shchodo-vstupu-na-bakalavrat-otrimali-	12.08.2024	Нейтральна

	трох українських міст	universiteti-trokh-ukrajinskikh-mist.html		
Громадське радіо	Плагіат з російських текстів у дисертації ректора КПП: чи будуть наслідки	https://hromadske.radio/podcasts/napulsi-analizuiemo-holovne-na-hromadskomu-radio/plahiat-z-rosiyskykh-tekstiv-u-dysertatsii-rektora-kpi-chy-budut-naslidky	13.11.2024	Негативна
Українська правда (Life)	Зарплата вчителя – як Волдеморт, її не можна називати: інтерв'ю з освітянкою Людмилою Булигіною	https://life.pravda.com.ua/society/zarplata-vchitelya-yak-voldemort-iji-ne-mozhna-nazivati-interv-yu-z-osvityankoyu-305212/	05.12.2024	Нейтральна
Обозреватель	Гончаров про співпрацю NAUDI та КПП: це створює нові можливості для студентів та ОПК	https://news.obozrevatel.com/ukr/society/goncharov-pro-spivpratsyu-naudi-ta-kpi-tse-stvoryue-novi-mozhливosti-dlya-studentiv-ta-opk.htm	25.12.2024	Позитивна
Обозреватель	З КПП відрахували майже тисячу студентів: що трапилося	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/z-kpi-vidrahuvali-majzhe-tisyachu-studentiv-scho-trapilosya.htm	17.07.2024	Нейтральна
Обозреватель	Вперше за 32 роки. КПП ім. Ігоря Сікорського отримав нового ректора	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/vpershe-za-32-roki-kpi-im-igorya-sikorskogo-	18.06.2024	Нейтральна

		otrimav-novogo-rektora.htm		
Кореспондент	Freedom Holding Corp. нарощує допомогу Україні під час війни	https://ua.korrespondent.net/business/4718555-Freedom-Holding-Corp-naroschuie-dopomohu-ukraini-pid-chas-viiny	27.09.2024	Нейтральна
Еспресо	Студент КПІ розповів про гусеничні евакуаційні ноші, які допомагають рятувати бійців з поля бою	https://espreso.tv/viyna-z-rosiyeyu-student-kpi-rozpoviv-pro-gusenichni-evakuatsiyni-noshi-yaki-dopomagayut-ryatuvati-biytsiv-z-polya-boyu	29.03.2024	Позитивна
Еспресо	"Студентам КПІ заблокували картки для проходу в гуртожиток - для розблокування треба прийти в ТЦК": росіяни вигадали новий фейк	https://espreso.tv/viyna-z-rosiyeyu-studentam-kpi-zablokuvali-kartki-dlya-prokhodu-v-gurtozhitok-dlya-rozblokuvannya-treba-priyti-v-ttsk-rosiyani-vigadali-noviy-feyk	16.04.2024	Позитивна
Українська правда (Life)	7 проблем в освіті, які не вирішилися у 2024 році	https://life.pravda.com.ua/society/7-problem-v-osvit-yaki-ne-virishilisya-u-2024-roci-305828/	Кінець 2024 (але оновлена 11.01.2025)	Нейтральна

Назва Медіа	Заголовок Новини	Посилання (URL)	Дата Публікації	Тональність
Українська правда	Суд виправдав викладача Львівської політехніки, який показував студентам порно під час тестів	https://life.pravda.com.ua/society/2024/01/17/258887/	17.01.2024	Негативна
Українська правда	Українську академію друкарства приєднають до Львівської політехніки – МОН	https://life.pravda.com.ua/society/ukrajinsku-akademiyu-drukarstva-priyednayut-do-lvivskoj-politehniki-moz-300831/	02.04.2024	Нейтральна
Обозреватель	Вибори ректорів – два університети Львова отримають нових керівників – МОН оголосило конкурс	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/dva-universiteti-lvova-otrimayut-novih-rektoriv-mon-ogolosilo-konkurs.htm	29.11.2024	Нейтральна
Обозреватель	Топ-10 університетів, які отримають гранти – МОН	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/top-10-zakladiv-vischoi-osvity-yaki-otrimayut-granti-majzhe-vsi-voni-u-lvovi-ta-kievi.htm	01.10.2024	Позитивна
Кореспондент	Дружина бізнесмена Гринкевича звільнилася зі Львівської політехніки	https://ua.korrespondent.net/city/lvov/4654862-druzhyna-biznesmena-hrynkevycha-zvilnylasia-zi-lvivskoi-politekhniky	11.01.2024	Нейтральна
Кореспондент	Обікрали ЗСУ на мільярд: скандал із сім'єю зі Львова	https://ua.korrespondent.net/ukraine/4653870-obikraly-zsu-na-miliard-skandal-iz-simieui-zi-lvova	08.01.2024	Негативна
NV	Корупційний скандал з Гринкевичем: дружина бізнесмена звільнилася зі Львівської політехніки	https://nv.ua/ukr/ukraine/events/igor-grinkevich-druzhina-biznesmena-zvilnilasya-zi-lvivskoj-politehniki-50383298.html	11.01.2024	Нейтральна
NV	Апеляційний суд зобов'язав Львівську	https://nv.ua/ukr/ukraine/events/irina-farion-sud-	29.05.2024	Нейтральна

	політехніку поновити Фаріон на посаді професорки	zobov-yazav-lvivsku-politehniku-ponoviti-movoznavicyu-na-posadi-profesorki-50422785.html		
РБК-Україна	Навіщо в Україні об'єднують університети і які ВНЗ зазнали змін	https://www.rbc.ua/rus/news/navishcho-ukrayini-ob-ednuyut-universiteti-1727453079.html	27.09.2024	Нейтральна
РБК-Україна	10 найпопулярніших університетів України, куди всі рвуться вступити	https://www.rbc.ua/rus/stylers/10-naypopulyarnishih-universitetiv-ukrayini-1714059665.html	25.04.2024	Позитивна
24tv.ua	Об'єднання вишів в Україні - Академія друкарства стане частиною Львівської політехніки - Освіта	https://24tv.ua/education/obyednannya-vishiv-ukrayini-akademiyadrukarstva-stane-chastinoyu_n2527279	02.04.2024	Нейтральна
24tv.ua	10 найпопулярніших університетів України, у які мріють вступити абітурієнти	https://24tv.ua/education/10-naypopulyarnishih-universitetiv-ukrayini-sogodni-mizhnarodniy_n2546305	30.04.2024	Позитивна
УНІАН	Дружину підозрюваного у корупції бізнесмена Гринкевича звільнили з "Львівської політехніки", - ЗМІ	https://www.unian.ua/society/korupciyniy-skandal-druzhinu-biznesmena-grinkevicha-zvilnili-z-lvivskoji-politehniki-novini-lvova-12508893.html	11.01.2024	Негативна
Суспільне	Головний корпус "Львівської політехніки" визнали пам'яткою національного значення	https://suspilne.media/lviv/886177-golovnij-korpus-lvivskoi-politehniki-viznali-pamatkou-nacionalnogo-znacenna/	22.11.2024	Позитивна
Суспільне	Українську академію друкарства приєднають до Львівської політехніки	https://suspilne.media/lviv/719392-ukrainska-akademia-drukarstva-stane-fakultetom-u-skladi-lvivskoi-politehniki/	02.04.2024	Нейтральна

Радіо Свобода	Апеляційний суд постановив поновити Фаріон на посаді у Львівській політехніці	https://www.radiosvoboda.org/a/news-apeliatsiinyi-sud-farion-ponovlennia-na-posadi/32970567.html	29.05.2024	Нейтральна
Радіо Свобода	У Львові стріляли в Ірину Фаріон, вона в тяжкому стані	https://www.radiosvoboda.org/a/news-lviv-zamah-na-iryny-farion-vona-v-tjazhkomu-stani/33043347.html	19.07.2024	Нейтральна
Бабель	У Львові стріляли в екснардепа Ірину Фаріон. Лікарі борються за її життя, нападника шукають	https://babel.ua/news/109189-u-lvovi-strilyali-v-irinu-farion	19.07.2024	Нейтральна
Громадське	Суд виправдав викладача Львівського політеху, який показував студентам порно на контрольній	https://hromadske.ua/posts/sud-vipravdav-vikladacha-lvivskogo-politehu-yakij-pokazuvav-studentam-porno-na-kontrolnij	17.01.2024	Нейтральна
Громадське	Шмигалю присвоїли почесний ступінь Львівської політехніки	https://hromadske.ua/polytyka/223158-shmyhaliu-prysvoyily-pochesnyy-stupin-lvivskoyi-politekhniky	29.04.2024	Позитивна
Тексти	Разюче зменшення кількості жінок та корупційні схеми вишів: що відбувається з аспірантурою	https://texty.org.ua/fragments/113068/razyuche-zmenshennya-kilkosti-zhinok-ta-korupcijni-shemy-vyshiv-sho-vidbuvayetsya-z-aspiranturoyu/	31.07.2024	Негативна
ZN.ua	Гідрогелеві пов'язки для ран, розроблені львівськими хіміками, рятують життя захисників	https://zn.ua/ukr/HEALTH/hidrohelevi-povjazki-dlja-ran-rozrobleni-lvivskimi-khimikami-rjatuju-zhittja-zakhisnikiv.html	25.11.2024	Позитивна
ZN.ua	Біографія і скандали Ірини Фаріон: що відомо про діячку, яка померла внаслідок замаху	https://zn.ua/ukr/UKRAINE/biografija-i-skandali-irini-farion-shcho-vidomo-pro-dijachku-na-jaku-skojili-zamakh.html	19.07.2024	Нейтральна

Еспресо	Головний корпус Львівської політехніки визнали пам'яткою національного значення	https://zahid.espreso.tv/kultura-lviv-golovniy-korpus-lvivskoi-politekhniki-otrimav-status-pamyatki-natsionalnogo-znachennya	23.11.2024	Позитивна
Еспресо	Поліція відкрила кримінальне провадження проти ректора "Львівської політехніки" Юрія Бобала, - Фаріон	https://zahid.espreso.tv/novyny-lviv-politsiya-vidkrila-kriminalne-provadhennya-proti-rektora-lvivskoi-politekhniki-yuriya-bobala	05.06.2024	Негативна
Український тиждень	Стан вищої освіти в Україні: думки фахівців	https://tyzhden.ua/stan-vyshchoi-osvity-v-ukraini-dumky-fakhivtsiv/	17.07.2024	Негативна
Громадське радіо	Природні полімери лагідні до людського організму: розробник про гідрогелів пов'язки	https://hromadske.radio/podcasts/na-pulsi-analizuemo-holovne-na-hromadskomu-radio/pryrodni-polimery-lahidni-do-liudskoho-orhanizmu-rozrobnyk-pro-hidrohelevi-pov-iazky	27.11.2024	Позитивна
Громадське радіо	Атака росіян по Львову 4 вересня: у лікарні помер викладач «Львівської політехніки»	https://hromadske.radio/news/2024/10/02/ataka-rosiiian-po-lvovu-4-veresnia-u-likarni-pomer-vykladach-lvivskoi-politekhniky	02.10.2024	Нейтральна
Грати	«Українець вбиває українця. Це як?» Суд у Львові заарештував підозрюваного у вбивстві політикині Ірини Фаріон	https://graty.me/ukra%D1%97necz-vbiva%D1%94-ukra%D1%97nczya-cze-yak-sud-u-lvovi-zaareshtuvav-pidozryuvanogo-u-vbivstvi-politikini-irini-farion/	27.07.2024	Нейтральна

Назва медіа	Заголовок новини	Посилання на новину	Дата публікації	Тональність
Українська правда	Найкращі серед онлайн-освіти: які українські виші увійшли до рейтингу	https://life.pravda.com.ua/society/nykrashchi-sered-onlayn-osviti-yaki-ukrajinski-vishi-uviyshli-do-reytingu-305324/	11.12.2024	Позитивна
Обозреватель	Три університети з України увійшли до світового рейтингу найкращих за онлайн-навчанням	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/tri-universiteti-z-ukraini-uviyshli-do-svitovogo-rejtingu-najkraschih-za-onlajn-navchannyam.htm	12.12.2024	Позитивна
Обозреватель	Названо університети України, де навчається найбільше іноземців: серед студентів – понад 500 громадян Росії	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/nazvano-universiteti-ukraini-de-navchaetsya-najbilshe-inozemtsiv-sered-studentiv-ponad-500-gromadyan-rosii.htm	25.11.2024	Нейтральна
Цензор.Нет	Міносвіти планує залишити в Україні приблизно 100 університетів	https://censor.net/ua/news/3519067/minosvity_planuye_zalyshyty_v_ukrayini_priblyzno_100_universytetiv	08.11.2024	Нейтральна
24tv.ua	Оприлюднили рейтинг вишів "Топ-200 Україна 2024"	https://24tv.ua/education/oprilyudnili-reyting-vishiv-top-200-ukrayina-2024_n2579106	19.06.2024	Нейтральна
24tv.ua	Повернення студентів до очного навчання: Університет Каразіна представив	https://24tv.ua/education/oflayn-navchannya-universiteti-karazina-yaki-	26.11.2024	Нейтральна

	проект, гроші шукають	umovi-potribni-vishu_n2693818		
Focus.ua	Не тільки аlyона alyona: хто з українських зірок має педагогічну освіту	https://focus.ua/uk/ukrayinskij-shoubiz/671554-ne-tilki-alyona-alyona-hto-z-ukrajinskih-zirok-maye-pedagogichnu-osvitu	05.10.2024	Нейтральна
Focus.ua	Топ блогерів України 2024. Рейтинг найкращих від Фокусу / Мілітарі / Роман Донік	https://focus.ua/uk/ratings/667871-top-blogeriv-ukrajini-2024-reyting-naykrashchih-vid-fokusu/militari/3895/roman-donik	~Вересень 2024	Нейтральна
Громадське	Сімнадцять українських вишів потрапили до рейтингу найкращих університетів світу: перелік	https://hromadske.ua/suspilstvo/232986-simnadtsiat-ukrayinskykh-vyshiv-potrapily-do-reytnynhu-naykrashchykh-universytetiv-svitu-perelik	16.10.2024	Нейтральна
ZN.ua	Найуспішніші абітурієнти найчастіше вибирають приватні виші	https://zn.ua/ukr/UKRAINE/naju-spishnishi-abiturijenti-najchastishe-vibirajut-privatni-vishi.html	04.08.2024	Нейтральна
Громадське радіо	17 українських вишів потрапили до рейтингу найкращих університетів світу	https://hromadske.radio/news/2024/10/16/17-ukrayinskykh-vyshiv-potrapily-do-reytnynhu-naykrashchykh-universytetiv-svitu	16.10.2024	Позитивна

Назва медіа	Заголовок новини	Посилання на новину	Дата публікації	Тональність
Суспільне Львів	Львівський університет став лідером вступної кампанії в Україні	https://suspilne.media/lviv/804295-lvivskij-universitet-stav-liderom-vstupnoi-kampanii-v-ukraini/	1 серпня 2024	Позитивна
Радіо Свобода	Радіоприймачі, через які львів'яни слухали Радіо Свобода. Інтерв'ю з професором Андрієм Содоморою (відео)	https://www.radiosvoboda.org/a/foto-rozmova-z-profesorom-sodomoroyu/33117222.html	12 вересня 2024	Нейтральна
Громадське	Сімнадцять українських вишів потрапили до рейтингу найкращих університетів світу: перелік	https://hromadske.ua/suspilstvo/232986-simnadtsiat-ukrayinskykh-vyshiv-potrapily-do-reytnhu-naykrashchykh-universytetiv-svitu-perelik	16 жовтня 2024	Нейтральна
Еспreso (Захід)	Студенти Львівського національного університету відновили традицію проведення благодійного Віденського балу	https://zahid.espreso.tv/suspilstvo-studenti-lvivskogo-natsionalnogo-universitetu-vidnovili-traditsiyu-provedennya-blagodiynogo-videnskogo-balu	10 лютого 2024	Позитивна
Громадське радіо	17 українських ЗВО потрапили до рейтингу найкращих університетів світу від Times Higher Education	https://hromadske.radio/news/2024/10/16/17-ukrayinskykh-vyshiv-potrapily-do-reytnhu-naykrashchykh-universytetiv-svitu	16 жовтня 2024	Нейтральна
Суспільне Чернівці	Найбільше за історію вишу: на вступ до Чернівецького університету подали понад 15 тисяч заяв	https://suspilne.media/chernivtsi/803787-najbilse-za-istoriu-visu-na-vstup-do-cerniveckogo-universitetu-podali-ponad-15-tisac-zaav/	01.08.2024	Нейтральна
ТСН.ua	МАУП знову №1 в рейтингу "Топ-200 Україна" серед приватних ЗВО	https://tsn.ua/ukrayina/maup-znovu-1-v-reytingu-top-200-ukrayina-sered-privatnih-zvo-2607714.html	25 червня 2024	Нейтральна

	(контекстна згадка рейтингу)			
Цензор.Нет	МАУП знову №1 в рейтингу "Топ-200 Україна" (контекстна згадка рейтингу)	https://censor.net/ua/news/3496536/maup_znovu_1_v_reyityngu_top200_u_krayina	25.06.2024	Нейтральна

Сумський державний університет

Назва медіа	Назва новини	Посилання	Дата	Тональність
Українська правда	17 українських вишів потрапили до міжнародного рейтингу найкращих університетів	https://life.pravda.com.ua/society/17-ukrajinskih-vishiv-vviyshli-shcho-spisku-naykrashchih-universitetiv-svitu-304306/	15 жовтня 2024	Позитивна
Українська правда	Три українські університети увійшли до рейтингу найкращих вишів світу за онлайн-освітою	https://life.pravda.com.ua/society/naykrashchi-sered-onlayn-osviti-yaki-ukrajinski-vishi-uviyshli-do-reytingu-305324/	11 грудня 2024	Позитивна
Обозреватель	Восьмий рік поспіль. Названо найкращий університет України	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/vosmij-rik-pospil-nazvano-najkraschij-universitet-ukraini.htm	4 липня 2024	Позитивна
Обозреватель	Куди вступати у 2024 році: топ-10 найкращих університетів України за рейтингом Scopus	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/kudi-vstupati-u-2024-rotsi-top-10-najkraschih-universitetiv-ukraini-za-rejtingom-scopus.htm	2 травня 2024	Позитивна
Кореспондент	Вступ 2025: що чекає на абітурієнтів, ЗНО	https://ua.korrespondent.net/articles/4737202-vstup-	3 грудня 2024	Нейтральна

	чи НМТ, та чи буде в школах ДПА	2025-schochekaie-na-abiturientiv-zno-chy-nmt-ta-chy-bude-v-shkolakh-dpa		
РБК-Україна	Серед найкращих університетів світу - 17 з України: у кого найвища позиція	https://www.rbc.ua/rus/news/sered-naykrashchih-universitetiv-svitu-17-ukrayini-1729071458.html	16 жовтня 2024	Позитивна
РБК-Україна	10 найпопулярніших університетів України, куди всі рвуться вступити	https://www.rbc.ua/rus/stylar/10-naypopulyarnishih-universitetiv-ukrayini-1714059665.html	25 квітня 2024	Позитивна
24tv.ua	10 найпопулярніших університетів України, у які мріють вступити абітурієнти	https://24tv.ua/education/10-naypopulyarnishih-universitetiv-ukrayini-sogodni-mizhnarodniy_n2546305	30 квітня 2024	Позитивна
24tv.ua	Які виші є найкращими в Україні: консолідований рейтинг 2024 року	https://24tv.ua/education/rejting-universitetiv-ukrayini-2024-oprilyudnili-konsolidovaniy_n2590847	5 липня 2024	Позитивна
УНІАН	МАУП в трійці кращих університетів України в світовому рейтингу THE 2024	https://www.unian.ua/society/maup-v-triyaci-krashchih-universitetiv-ukrayini-v-svitovomu-reytingu-the-2024-12665292.html	13 червня 2024	Позитивна
Focus.ua	Не "сумчани": як по-новому офіційно називають жителів Сум (документ)	https://focus.ua/ukraine/684207-misto-sumi-zhiteliv-slid-nazivati-sum-yani-a-ne-sumchani-detali	17 грудня 2024	Позитивна

Суспільне	Сумський університет увійшов до міжнародного рейтингу найкращих університетів світу	https://suspilne.media/sumy/859483-sumskij-universitet-uvijsov-do-miznarodnogo-rejtingu-najkrasih-universitetiv-svitu/	16 жовтня 2024	Позитивна
Суспільне	"Будемо діставати, що зможемо". Який вигляд має навчальний корпус СумДУ після російського обстрілу	https://suspilne.media/sumy/828593-budemo-distavati-so-zmozemo-akij-viglad-mae-navcalnij-korpus-sumdu-pisla-rosijskogo-obstrilu/	4 вересня 2024	Негативна
Суспільне	СБУ затримала посадовцю сумського університету, яку підозрюють у вимаганні хабарів за успішний захист дисертацій	https://suspilne.media/sumy/1019159-sbu-zatrimala-posadovicu-sumskogo-universitetu-aku-pidozruut-u-vimaganni-habariv-za-uspisnij-zahist-disertacij/	16 травня 2024	Негативна
Суспільне	Посадовцю сумського університету вирішили усунути від займаної посади через хабар	https://suspilne.media/sumy/1020325-posadovicu-sumskogo-universitetu-virisili-usunuti-vid-zajmanoi-posadi-cerez-habar/	17 травня 2024	Негативна
Еспreso	Вступна кампанія-2024: головні дати та як обрати заклад вищої освіти	https://espreso.tv/osvita-vstupna-kampaniya-2024-golovni-dati-ta-yak-obrati-zaklad-vishchoi-osviti	12 червня 2024	Нейтральна
Громадське радіо	17 українських ЗВО потрапили до рейтингу найкращих університетів	https://hromadske.radio/news/2024/10/16/17-ukrainskykh-vyshiv-potrapyly-do-reytnhu-	16 жовтня 2024	Позитивна

	світу від Times Higher Education	naykrashchykh-universitytetiv-svitu		
--	----------------------------------	---	--	--

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Назва ЗМІ	Заголовок новини	Посилання на новину	Дата публікації	Тональність (обґрунтування)
Українська правда (life.pravda.com.ua)	В Україні назвали виші з високим ступенем ризику: що це означає	https://life.pravda.com.ua/society/dsyao-oprilyudnila-perelik-vishiv-za-stupenyami-riziku-304304/	15.10.2024	Нейтральна
Українська правда (life.pravda.com.ua)	17 українських вишів потрапили до міжнародного рейтингу найкращих університетів	https://life.pravda.com.ua/society/17-ukrajinskih-vishiv-vviyshlishcho-spisku-naykrashchih-universitetiv-svitu-304306/	15.10.2024	Нейтральна/Позитивна
Обозреватель	Лідирують США та Британія: опубліковано рейтинг найкращих університетів світу. Серед них і Україна	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/lidiruyut-ssha-ta-britaniya-opublikovano-rejting-kraschih-universitetiv-svitu-sered-nih-j-ukraina.htm	07.06.2024	Нейтральна/Позитивна
ТСН.UA	Росія знищує науку в Україні: скільки вчених загинуло на війні та виїхало за кордон	https://tsn.ua/exclusive/rosiya-znischuye-nauku-v-ukrayini-skilki-vchenih-zaginulo-na-viyni-ta-viyihalo-z-ukrayini-2512417.html	12.02.2024	Нейтральна
РБК-Україна	Серед найкращих університетів світу -	https://www.rbc.ua/ukr/news/ser	16.10.2024	Нейтральна/Позитивна

	17 з України: у кого найвища позиція	ed-naykrashchih-universitetiv-svitu-17-1729071458.html		
РБК-Україна	Бомба уповільненої дії. Як корупція заважає розвитку України на прикладі Укрпатенту	https://www.rbc.ua/ukr/news/bomba-upovilnenoyi-diyi-k-koruptsiya-zavazhae-1704282763.html	03.01.2024	Негативна
Focus.ua	В Україні навчаються понад 500 росіян: у МОН порахували кількість іноземних студентів (інфографіка)	https://focus.ua/uk/ukraine/680429-skilki-inozemnih-studentiv-v-ukrajini-statistika-vid-mon	25.11.2024	Нейтральна
Еспресо	Вступна кампанія-2024: головні дати та як обрати заклад вищої освіти	https://espreso.tv/osvita-vstupna-kampaniya-2024-golovni-dati-ta-yak-obrati-zaklad-vishchoi-osviti	12.06.2024	Нейтральна

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Назва ЗМІ	Назва новини	Посилання на новину (ідентифікатор джерела)	Дата публікації	Емоційне забарвлення
Українська правда	Лідирує психологія: у МОН назвали найпопулярніші спеціальності та виші для вступу у 2024 році	https://life.pravda.com.ua/society/naypopulyarnishi-specialnosti-ta-universiteti-dlya-vstupu-u-2024-roci-305613/	27.12.2024	Нейтральне

Українська правда	"Вступ до аспірантури за \$2000": у Києві затримали проректора університету	https://www.pravda.com.ua/news/2024/09/13/7474867/	13.09.2024	Негативна
Українська правда	Дерева – вбивці: хто і навіщо залякує українців	https://www.pravda.com.ua/columns/2024/02/11/7441186/	11.02.2024	Нейтральне
Обозреватель	Топ-10 університетів, які обирали абітурієнти у перші дні вступу на бакалаврат	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/top-10-universitetiv-yaki-obirali-abiturienti-u-pershi-dni-vstupu-na-bakalavrat.htm	22.07.2024	Нейтральне
Цензор.Нет	Міносвіти планує залишити в Україні приблизно 100 університетів	https://censor.net/ua/news/3519067/minosvity_planuye_zalyshyty_v_ukrayini_pryblyzno_100_universytetiv	08.11.2024	Нейтральне
Кореспондент	Просив хабар за вступ на аспірантуру: у Києві затримали проректора вишу	https://ua.korrespondent.net/city/kyiv/4716226-prosyv-khabar-za-vstup-na-aspiranturu-u-kyievi-zatrymaly-prorektora-vyshu	13.09.2024	Негативне
РБК-Україна	Опубліковано рейтинг найкращих вишів України 2024 року: хто увійшов до списку	https://www.rbc.ua/rus/news/rejting-naykrashchih-vishiv-ukrayini-2024-1720087919.html	04.07.2024	Нейтральне
РБК-Україна	В Києві затримали проректора НУБІП України на хабарі. Допомогав уникнути мобілізації	https://www.rbc.ua/rus/news/kyievi-zatrymali-prorektora-habari-2-tisyachi-1726223260.html	13.09.2024	Негативне

24tv.ua	У яких вишах України можна отримати грант на навчання: перелік	https://24tv.ua/education/grant-navchannya-vishi-2024-yakh-zvo-ukrayini-mozhna-otrimati_n2674876	30.10.2024	Позитивне
УНІАН	Костянтин Бондарев: соціальна їдальня в Ірпені продовжує підтримувати людей та відкрита для нових ініціатив	https://www.unian.ua/society/kostya-ntin-bondaryev-socialna-jidalnya-v-irpeni-prodovzhuye-pidtrimuvati-lyudey-ta-vidkrita-dlya-novih-iniciativ-12776154.html	03.10.2024	Позитивне
Focus.ua	"Два життя, дві долі": на фронті в один день загинули батько і син із Полтавщини	https://focus.ua/uk/voennye-novosti/684519-anatoliy-i-yevgen-shapovali-z-lubenshchini-zagynuli-u-viyni-proti-rf	19.12.2024	Нейтральне (трагічне)
Суспільне	Скільки заробляють керівники університетів та коледжів Закарпаття	https://suspilne.media/uzhhorod/850451-skilki-zaroblaut-kerivniki-universitetiv-ta-koledziv-zakarpatta/	11.10.2024	Нейтральне
Суспільне	На Чернігівщині попрощалися із загиблим командиром аеромобільного відділення Дмитром Дубком	https://suspilne.media/chernihiv/676856-na-vernigivsini-poprosalisa-iz-zagiblim-komandrom-aeromobilnogo-viddilenna-dmitrom-dubkom/	04.02.2024	Нейтральне (трагічне)
Громадське	Сімнадцять українських вишів потрапили до рейтингу найкращих	https://hromadske.ua/suspilstvo/232986-simnadtsiat-ukrayinskykh-vyshiv-potrapyly-do-reytnynhu-	16.10.2024	Нейтральне

	університетів світу: перелік	naykrashchykh-universytetiv-svitu-perelik		
ZN.ua	До списку найкращих університетів світу потрапили 17 українських ЗВО: список	https://zn.ua/ukr/EDUCATION/do-spisku-naykrashchikh-universitetiv-svitu-potrapili-17-ukrajinskikh-vnz-spisok.html	19.10.2024	Нейтральне
ZN.ua	Енергетичний перехід за п'ять років. Чи готові ми?	https://zn.ua/ukr/reforms/enerhetichnij-perekhid-za-pjat-rokiv-chi-hotovi-mi.html	19.11.2024	Нейтральне
Еспресо	Вступна кампанія-2024: головні дати та як обрати заклад вищої освіти	https://espresso.tv/osvita-vstupna-kampaniya-2024-golovni-dati-ta-yak-obrati-zaklad-vishchoi-osviti	12.06.2024	Нейтральне
Еспресо	Чернівецький та Прикарпатський університети увійшли у п'ятірку лідерів в Україні за кількістю заяв від вступників	https://zahid.espresso.tv/osvita-chernivetskiy-ta-prikarpatskiy-universiteti-uviyshli-u-pyatirku-lideriv-v-ukraini-za-kilkisty-zayav-vid-vstupnikov	25.07.2024	Нейтральне
Громадське радіо	17 українських ЗВО потрапили до рейтингу найкращих університетів світу від Times Higher Education	https://hromadske.radio/news/2024/10/16/17-ukrainskykh-vyshiv-potrapily-do-reytnhu-naykrashchykh-universytetiv-svitu	16.10.2024	Нейтральне
Громадське радіо	«Завжди мріяла, щоб жінки керували екскаватором»: на Київщині відкрили школу операторок	https://hromadske.radio/news/2024/08/13/zavzhdy-mriiala-shchob-zhinky-keruvaty-eksavatorom-na-kyivshchyni-vidkryly-shkolu	13.08.2024	Позитивне

	будівельної техніки	operatorok-budivelnoi-tekhniky		
Громадське радіо	У Чорнобилі горять 6 тис гектарів: експерт назвав ймовірні причини	https://hromadske.radio/news/2024/09/10/u-chornobyli-horiat-6-tys-hektariv-ekspert-nazvav-ymovirni-prychyny	10.09.2024	Нейтральне

Харківський національний університет радіоелектроніки

Назва медіа	Назва новини	Посилання на новину	Дата публікації	Тональність
Українська правда	ДСЯО оприлюднила перелік вишів за ступенями ризику	https://life.pravda.com.ua/society/ds-yao-oprilyudnila-perelik-vishiv-zastupenyami-riziku-304304/	15.10.2024	Нейтральна/Потенційно негативна
Обозреватель	Куди вступати у 2024 році: топ-10 найкращих університетів України за рейтингом Scopus	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/kudi-vstupati-u-2024-rotsi-top-10-najkraschih-universitetiv-ukraini-za-rejtingom-scopus.htm	02.05.2024	Позитивна
Обозреватель	Опубліковано рейтинг університетів України: які заклади потрапили в топ-200 та який виявився найкращим	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/opublikovano-rejting-universitetiv-ukraini-yaki-zakladi-potrapili-v-top-200-ta-yakij-viyavivsya-najkraschim.htm	19.06.2024	Позитивна
Цензор.Нет (блог)	Цифрові інновації для розвитку та масштабування бізнесу	https://censor.net/ua/blogs/3484083/tsyfrovi_innovatsiyi_dlya_rozvytku_ta_masshtabuvannya_biznesu	16.03.2024	Позитивна (

Цензор.Нет	Міносвіти планує залишити в Україні приблизно 100 університетів	https://censor.net/ua/news/3519067/minosvity_planuye_zalyshyty_v_ukrayini_pryblyzno_100_universytetiv	08.11.2024	Нейтральна
Кореспондент	Зросла кількість університетів у програмі подвійних дипломів	https://ua.korrespondent.net/ukraine/4678758-zrosla-kilkist-universytetiv-u-prohrami-podviinykh-dyplomiv	12.04.2024	Позитивна
РБК-Україна	10 найпопулярніших університетів України, куди всі рвуться вступити	https://www.rbc.ua/rus/stylar/10-naypopulyarnishih-universitetiv-ukrayini-1714059665.html	25.04.2024	Нейтральна (змішана інформація про рейтинги)
24tv.ua	Топ університетів України, у яких можна здобувати ІТ-освіту	https://24tv.ua/education/rejting-it-universitetiv-yakivishi-naykrashhi-ukrayini-kudi_n2825754	19.05.2024	Позитивна
24tv.ua	Скільки коштує рік навчання на "Комп'ютерних науках" у найкращих ЗВО України	https://24tv.ua/education/skilki-koshtuye-vishha-osvita-ukrayini-2024-yaka-tsina-za-rik_n2595243	12.07.2024	Нейтральна
Суспільне	В яких вишах Харкова можна вчитися за грантові гроші від держави та як їх отримати: інструкція	https://suspilne.media/kharkiv/807871-v-akih-visah-harkova-moznavcitisa-zagrantovi-grosi-vid-derzavi-ta-akih-otrimati-instrukcia/	08.08.2024	Позитивна
Громадське	Сімнадцять українських вишів потрапили до рейтингу найкращих	https://hromadske.ua/suspilstvo/232986-simnadsiat-ukrayinskykh-vyshiv-potrapyly-do-reytynhu-naykrashchykh	16.10.2024	Позитивна

	університетів світу: перелік	universytetiv-svitu-perelik		
ZN.ua	Вступ-2024. Чого хочуть абітурієнти і чого — держава?	https://zn.ua/ukr/UKRAINE/vstup-2024-choho-khochut-abiturijenti-i-choho-derzhava.html	04.08.2024	Позитивна
ZN.ua	До списку найкращих університетів світу потрапили 17 українських ЗВО: список	https://zn.ua/ukr/EDUCATION/do-spisku-najkrashchikh-universitetiv-svitu-potrapili-17-ukrajinskikh-vnz-spisok.html	19.10.2024	Позитивна
Громадське радіо	17 українських ЗВО потрапили до рейтингу найкращих університетів світу від Times Higher Education	https://hromadske.radio/news/2024/10/16/17-ukrainskykh-vyshiv-potrapyly-do-reytynhu-najkrashchykh-universytetiv-svitu	16.10.2024	Позитивна

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Назва медіа	Назва новини	Посилання на новину	Дата публікації	Забарвлення
Українська правда	Рейтинг наукової ефективності українських вишів: хто серед лідерів	https://life.pravda.com.ua/society/rejting-naukovoji-efektivnosti-ukrajinskih-vishiv-hto-sered-lideriv-300558/	16.03.2024	Нейтрально-позитивне
Українська правда	Ще один київський виш заборонив використання Telegram	https://life.pravda.com.ua/society/ukiyevomogilyanskiy-akademiji-zaboronili-vikoristannya-telegram-detali-304958/	20.02.2024	Нейтральне

Українська правда	17 українських вишів потрапили до міжнародного рейтингу найкращих університетів	https://life.pravda.com.ua/society/17-ukrajinskih-vishiv-vviiyshli-shcho-spisku-naykrashchih-universitetiv-svitu-304306/	15.09.2024	Позитивна
Обозреватель	В одному з університетів України зимові канікули триватимуть три місяці: що відомо	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/v-odnomu-z-universitetiv-ukraini-zimovi-kanikuli-trivatimut-tri-misyatsi-scho-vidomo.htm	02.08.2024	Нейтрально-інформативне
Обозреватель	Вступ-2024: названо найпопулярнішу спеціальність в Україні (ЧНУ – 2-ге місце за заявами)	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/vstup-2024-nazvano-najpopulyarnishu-spetsialnist-v-ukraini-za-kilkistyu-podanih-zayav.htm	05.08.2024	Нейтральне
Цензор.Нет	У ЧНУ імені Юрія Федьковича заборонили використовувати Telegram	https://censor.net/ru/news/3517704/u_chnu_imeni_yu_riya_fedkovycha_zaboronyly_vykorystovuvaty_telegram	31.10.2024	Нейтрально-інформативне
ТСН.UA	Чернівецький каратист не повернувся до України з міжнародних змагань: як він пояснив свій вчинок	https://tsn.ua/prosport/cherniveckiy-karatist-ne-povernuvsia-do-ukrayini-z-mizhnarodnih-zmagan-yak-vin-poyasniv-svii-vchinok-2753343.html	27.01.2025 (подія кінця 2024)	Нейтральне (опосередковано негативний контекст)
Кореспондент	Свята 4 жовтня 2024 року: іменини, прикмети (заснування університету)	https://ua.korrespondent.net/lifestyle/4721052-sviata-4-zhovtnia-2024-roku-imenyny-prykmeti	04.10.2024	Нейтрально-історичне

РБК-Україна	В одному з вишів Чернівців студентів відправлять на канікули на три місяці	https://www.rbc.ua/rus/news/odnomu-vishiv-chernivtsiv-studentiv-vidpravlyat-1727884494.html	02.10.2024	Нейтрально-інформативне
РБК-Україна	У Чернівецькому національному університеті заборонили Telegram: деталі	https://www.rbc.ua/rus/news/chernivetskomu-natsionalnomu-universiteti-1730375267.html	31.10.2024	Нейтрально-інформативне
24tv.ua	Рейтинг університетів України 2024: які ЗВО є лідерами за показниками Scopus	https://24tv.ua/education/rejting-universitetiv-ukrayini-2024-yaki-zvo-ye-liderami-za-pokaznikami_n2551264	08.05.2024	Нейтрально-позитивне
24tv.ua	Зимові канікули в одному з українських вишів триватимуть три місяці	https://24tv.ua/education/kolibudut-kanikuli-studentiv-2024-chernivtsyah-studenti-nevchitimutsya_n2654414	12.10.2024	Нейтрально-інформативне
УНІАН	Сім міст України, які варто відвідати восени (ЧНУ – "Український Хогвартс")	https://www.unia.n.ua/tourism/wheretogo/sim-mist-ukrajini-yaki-varto-vidvidati-voseni-12742890.html	31.08.2024	Позитивне
Суспільне Чернівці	Цьогоріч Чернівецький національний університет відвідало понад 60 тисяч туристів	https://suspilne.media/chernivtsi/875579-cogoric-cherniveckij-nacionalnij-universitet-vidvidalo-ponad-60-tisac-turistiv/	10.11.2024	Позитивне
Суспільне Чернівці	Заробили на 50 млн грн більше, ніж отримали від МОН: який бюджет	https://suspilne.media/chernivtsi/794209-zarobili-na-50-mln-grn-bilse-	22.07.2024	Нейтральне

	Чернівецького університету	niz-otrimali-vid-mon-akij-budzet-cerniveckogo-universitetu-ta-ci-e-grosi-na-rozvitok/		
Бабель	Українські виші масово забороняють співробітникам користуватися Telegram	https://babel.ua/news/112386-ukrajinski-vishi-masovo-zaboronyayut-spivrobitnikom-koristuvatisya-telegram	06.11.2024	Нейтральне
Громадське	Сімнадцять українських вишів потрапили до рейтингу найкращих університетів світу: перелік (Times Higher Ed)	https://hromadske.ua/suspilstvo/232986-simnadtsiat-ukrayinskykh-vyshiv-potrapyli-do-reytnhu-naykrashchykh-universytetiv-svitu-perelik	16.10.2024	Нейтрально-позитивне
Громадське	Більша частина доби без світла? Як міста готуються до зимових відключень (канікули в ЧНУ)	https://hromadske.ua/suspilstvo/234377-bilsha-chastyna-doby-bez-svitla-iak-mista-hotuiutsia-do-zymovikh-vidkliuchen	14.11.2024	Нейтральне
ZN.ua	Вступ-2024. Чого хочуть абітурієнти і чого — держава? (ЧНУ серед лідерів за заявами)	https://zn.ua/ukr/UKRAINE/vstup-2024-choho-khochut-abiturijenti-i-choho-derzhava.html	04.08.2024	Нейтральне
ZN.ua	До списку найкращих університетів світу потрапили 17 українських ЗВО: список (Times Higher Ed)	https://zn.ua/ukr/EDUCATION/do-spisku-najkrashchikh-universitetiv-svitu-potrapili-17-ukrajinskikh-vnz-spisok.html	19.10.2024	Нейтрально-позитивне
Еспресо	За рік 150-річний ювілей: Чернівецький	https://zahid.espreso.tv/novyny-	04.10.2024	Позитивне

	університет відзначає дату заснування	chernihiv-arkhitektura-perlina-y-vidomiy-zaklad-osviti-149-rokiv-tomu-zasnuvali-chernivetskiy-universitet		
Громадське радіо	17 українських вишів потрапили до рейтингу найкращих університетів світу (Times Higher Ed)	https://hromadske.radio/news/2024/10/16/17-ukrainskykh-vyshiv-potrapyli-do-reytnhu-naykrashchykh-universytetiv-svitu	16.10.2024	Нейтрально-позитивне

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Назва медіа	Заголовок новини	Посилання на новину (заархівовано)	Дата публікації	Тональність
Українська правда	17 українських вишів увійшли до списку найкращих університетів світу	https://life.pravda.com.ua/society/17-ukrainskih-vishiv-vviyshli-shcho-spisku-naykrashchih-universitetiv-svitu-304306/	15.10.2024	Позитивна/Нейтральна
Обозреватель	14 українських вишів увійшли до рейтингу найкращих університетів світу. Список	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/14-ukrainskih-vishiv-uvijshli-do-rejtingu-najkraschih-universitetiv-svitu-spisok.htm	2024	Позитивна/Нейтральна
Обозреватель	Ректори українських вишів потрапили до списку найкращих у світі. Рейтинг	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/rektori-ukrainskih-vishiv-potrapili-do-spisku-najkraschih-u-sviti-rejting.htm	29.07.2024	Позитивна

РБК-Україна	Серед найкращих університетів світу - 17 з України: у кого найвища позиція	https://www.rbc.ua/rus/news/sered-naykrashchih-universitetiv-svitu-17-1729071458.html	16.10.2024	Позитивна/Нейтральна
24tv.ua	Рейтинг університетів України 2024 - які ЗВО є лідерами за показниками (Scopus)	https://24tv.ua/education/rejting-universitetiv-ukrayini-2024-yaki-zvo-e-liderami-za-pokaznikami_n2551264	08.05.2024	Нейтральна
24tv.ua	Вступ на психолога в Україні: перелік предметів, вишів і прохідний бал	https://24tv.ua/education/vstup-psihologa-2024-perelik-predmetiv-nmt-kudi-vstupati-yakiy_n2508669	06.03.2024	Нейтральна
Суспільне (Дніпро)	Топ-5 найдорожчих державних вишів Дніпропетровщини: скільки коштує навчання на контракті	https://suspilne.media/dnipro/45759-top-5-najdorozcih-derzavnih-visiv-dnipropetrovsini-skilki-kostue-navcanna-na-kontrakti/	2024	Нейтральна
Суспільне (Дніпро)	Дніпровський національний університет посів перше місце у рейтингу найвпливовіших університетів регіону	https://suspilne.media/dnipro/792893-dniprovskij-nacionalnij-universitet-posiv-perse-misce-u-rejtingu-najvplivovisih-universitetiv-regionu/	17.07.2024	Позитивна
Громадське	Сімнадцять українських вишів потрапили до рейтингу найкращих університетів світу: перелік	https://hromadske.ua/suspilstvo/232986-simnadtsiat-ukrayinskykh-vyshiv-potrapyly-do-reytnhu-naykrashchikh-universitytetiv-svitu-perelik	16.10.2024	Позитивна/Нейтральна

ZN.ua	До списку найкращих університетів світу потрапили 17 українських ЗВО: список	https://zn.ua/ukr/EDUCATION/do-spisku-najkrashchikh-universitetiv-svitu-potrapili-17-ukrajinskikh-vnz-spisok.html	19.10.2024	Позитивна/Нейтральна
Український тиждень	Прадавній сенс степового козакування	https://tyzhden.ua/pradavnij-sens-stepovoho-kozakuvannia/	30.01.2024	Нейтральна
Громадське радіо	17 українських ЗВО потрапили до рейтингу найкращих університетів світу від Times Higher Education	https://hromadske.radio/news/2024/10/16/17-ukrainskykh-vyshiv-potrapyly-do-reytynhu-naykrashchykh-universytetiv-svitu	16.10.2024	Позитивна/Нейтральна

Вінницький національний технічний університет

Назва медіа	Назва новини	Посилання на новину	Дата публікації	Визначене забарвлення
Українська правда	МОН оголосило переможців конкурсу на створення мережі стартап-шкіл – інкубаторів-акселераторів	https://life.pravda.com.ua/society/shist-vishiv-vizmut-uchast-u-stvorenni-merezhi-startap-shkil-mon-304487/	25.10.2024	Позитивне
24tv.ua	Оприлюднили рейтинг вишів "ТОП-200 Україна 2024"	https://24tv.ua/education/oprilyudnili-reyting-vishiv-top-200-ukrayina-2024_n2579106	19.06.2024	Нейтральне
24tv.ua	Скільки коштує освіта програміста у 2024 році	https://24tv.ua/education/yaka-vartist-navchannya-programista-ukrayini-2024-rotsi_n2578448	23.07.2024	Нейтральне

Суспільне	П'ять вінницьких університетів увійшли до рейтингу "ТОП-200 Україна 2024"	https://suspilne.media/vinnytsia/771635-pat-vinnickih-universitetiv-uvijisli-do-rejtingu-top-200-ukraina-2024/	23.06.2024	Нейтральне
Суспільне	В університетах Вінниці діятимуть освітні центри "Крим-Україна" та "Донбас-Україна"	https://suspilne.media/vinnytsia/759915-v-universitetah-vinnici-diatimut-osvitni-centri-krim-ukraina-ta-donbas-ukraina/	03.06.2024	Позитивне
Суспільне	Двадцять п'ятий місяць війни: загиблі Герої Вінниччини	https://suspilne.media/vinnytsia/694466-dvadcat-patij-misac-vijni-zagibli-geroi-vinnicini/	24.03.2024	Негативне (контекст втрати)
Суспільне	Мозаїка на 18 ліцеї: що робити з радянським мистецтвом у Вінниці	https://suspilne.media/vinnytsia/793637-mozaika-na-18-licei-so-robiti-z-radanskim-mistectvom-u-vinnici/	18.07.2024	Нейтрально-позитивне

Національний технічний університет "Дніпровська політехніка"

Назва ЗМІ	Заголовок новини	Посилання	Дата публікації	Тональність
Українська правда	МОН оголосило переможців конкурсу на створення мережі стартап-шкіл – інкубаторів-акселераторів	https://life.pravda.com.ua/society/shist-vishiv-vizmut-uchast-u-stvorenni-merezhi-startap-shkil-mon-304487/	25.10.2024	Позитивна
Українська правда (life.pravda.com.ua)	КПІ, "Львівська Політехніка" та КНУ: рейтинг найефективніших університетів за 2023 рік	https://life.pravda.com.ua/society/rejting-naukovoj-efektivnosti-ukrajinskih-vishiv-	16.03.2024	Позитивна

		hto-sered-lideriv-300558/		
24tv.ua	Оприлюднили рейтинг вишів "ТОП-200 Україна 2024"	https://24tv.ua/education/oprilyudnili-reyting-vishiv-top-200-ukrayina-2024_n2579106	19.06.2024	Позитивна
24tv.ua	З'явився рейтинг найефективніших університетів України 2023 року	https://24tv.ua/education/rejting-universitetiv-ukrayini-2023-nazvali-nayefektivnishi-vishi_n2516653	18.03.2024	Позитивна
УНІАН	Удар по ДніпроГЕС: експерт оцінила ймовірність Каховського сценарію	https://www.unian.ua/war/udar-po-dniproges-chi-mozhut-rosiyani-zruynuvati-greblyu-12590913.html	01.04.2024	Нейтральна
Суспільне	У Дніпрі дослідили проби води з колонок: що показали аналізи	https://suspilne.media/dnipro/685832-u-dnipro-doslidili-vodu-z-kolonok-so-pokazali-analizi/	16.02.2024	Нейтральна

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського "Харківський авіаційний інститут"

Назва ЗМІ	Заголовок публікації	URL	Дата публікації	Тональність
Українська правда	КПІ, "Львівська Політехніка" та КНУ: рейтинг найефективніших університетів за 2023 рік	https://life.pravda.com.ua/society/rejting-naukovoji-efektivnosti-ukrajinskih-vishiv-hto-sered-lideriv-300558/	16.03.2024	Позитивна

Українська правда	17 українських вишів потрапили до міжнародного рейтингу найкращих університетів	https://life.pravda.com.ua/society/17-ukrajinskih-vishiv-vviyshli-shcho-spisku-naykrashchih-universitetiv-svitu-304306/	15.10.2024	Позитивна
Суспільне Харків	ХАІ та Київський район Харкова потрапив під удари РФ 2 вересня, що відомо	https://suspilne.media/kharkiv/827171-rosia-be-po-harkovu-cetvertij-den-pospil-so-vidomo-pro-naslidki-udariv-2-veresna/	02.09.2024	Негативна
Суспільне Харків	В аерокосмічному університеті "ХАІ" у Харкові радянське бомбосховище переобладнали у сучасне підземне укриття	https://suspilne.media/kharkiv/869199-v-aerokosmicnomu-universiteti-hai-u-harkovi-radanske-bomboshovise-pereobladnali-u-sucasne-pidzemne-ukritta/	03.11.2024	Позитивна
Суспільне Харків	Прокурор Харківщини Олександр Фільчаков написав заяву про звільнення	https://suspilne.media/kharkiv/866199-prokuror-harkivsini-napisav-zaavu-pro-zvihnenna/	25.10.2024	Нейтральна

Український тиждень	«Ключ соль» Галини Матвєєвої: тобі сорок плюс, а навколо війна	https://tyzhden.ua/kliuch-sol-halyny-matvievoi-tobi-sorok-plus-a-navkolo-vijna/	28.11.2024	Нейтральна
Громадське радіо	17 українських ЗВО потрапили до рейтингу найкращих університетів світу від Times Higher Education	https://hromadske.radio/news/2024/10/16/17-ukrainskykh-vyshiv-potrapily-do-reytnhu-naykrashchykh-universytetiv-svitu	16.10.2024	Позитивна
24 канал	З'явився рейтинг найефективніших університетів України 2023 року	https://24tv.ua/education/rejting-universitetiv-ukrayini-2023-nazvali-nayefektivnishi-vishi_n2516653	18.03.2024	Позитивна

Державний торговельно-економічний університет

Назва медіа	Назва новини	Посилання на новину	Дата публікації	Тональність
Українська правда	Найпопулярніші спеціальності та університети для вступу у 2024 році	https://life.pravda.com.ua/society/naypopulyarnishi-specialnosti-ta-universiteti-dlya-vstupu-u-2024-roci-305613/	27 грудня 2024 року	Нейтральна
Українська правда	Топ-університети 2024: куди вступають абітурієнти цього року	https://life.pravda.com.ua/society/top-universiteti-2024-kudi-vstupayut-	12 серпня 2024 року	Нейтральна

		abituriyenti-cogoroku-303140/		
Обозреватель	Вступ-2024: названо найпопулярнішу спеціальність в Україні за кількістю поданих заяв	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/vstup-2024-nazvano-najpopulyarnishu-spetsialnist-v-ukraini-zakilkisty-podanih-zayav.htm	5 серпня 2024 року	Нейтральна
Обозреватель	Топ-10 закладів вищої освіти, які отримують гранти: майже всі вони – у Львові та Києві	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/top-10-zakladiv-vischoi-osviti-yaki-otrimayut-granti-majzhe-vsi-voni-u-lvovi-ta-kievi.htm	1 жовтня 2024 року	Позитивна
Обозреватель	"Світлі, справжні, 23 роки": у боях за Україну загинуло двоє захисників із Вінниці	https://war.obozrevatel.com/ukr/svitli-spravzhni-23-roki-u-boyah-za-ukrainu-zaginulo-dvoe-zahisnikiv-iz-vinnitsi-foto.htm	16 лютого 2024 року	Негативна
РБК-Україна	Опубліковано рейтинг найкращих вишів України 2024 року: хто увійшов до списку	https://www.rbc.ua/rus/news/rejting-naykrashchih-vishiv-ukrayini-2024-1720087919.html	04 липня 2024 року	Нейтральна
РБК-Україна	"Ми не держслужбовці". Киянка, на весіллі якої "засвітились" Монатік і Галкін, відреагувала на скандал	https://www.rbc.ua/rus/stylar/mi-derzhsluzhbovt-si-kiyanka-vesilli-koyi-1720868790.html	13 липня 2024 року	Нейтральна
24tv.ua	Скільки коштує рік навчання на "Економіці" у вишах України	https://24tv.ua/education/skilki-koshtuye-vishha-osvita-ukrayini-2024-yaka-tsina-	29 липня 2024 року	Нейтральна

		roku-navchannya_n2603470		
24tv.ua	Оприлюднили рейтинг вишів "ТОП-200 Україна 2024"	https://24tv.ua/education/oprilyudnili-reyting-vishiv-top-200-ukrayina-2024_n2579106	19 червня 2024 року	Нейтральна
24tv.ua	Зміни у вищій освіті: за скільки років студенти зможуть здобути ступінь бакалавра	https://24tv.ua/education/reforma-vishhoi-osviti-skilki-rokiv-teper-treba-vchitisya-bakalavrati_n2543886	26 квітня 2024 року	Нейтральна
Focus.ua	Хто така Ангеліна Терська на весіллі якої виступив Максим Галкін і Monatik	https://focus.ua/uk/lifestyle/657437-hto-taka-angelina-terska-na-vesilli-yakoji-vistupiv-maksim-galkin-i-monatik	12 липня 2024 року	Нейтральна
Суспільне	На вступ до Чернівецького університету подали понад 15 тисяч заяв	https://suspilne.media/chernivtsi/803787-najbilshe-za-istoriu-visu-na-vstup-do-verniveckogo-universitetu-podali-ponad-15-tisac-zaav/	1 серпня 2024 року	Нейтральна
Суспільне	Золото й срібло легкоатлеток з Кіровоградщини на чемпіонаті України серед юніорів	https://suspilne.media/kropyvnytskiy/778333-legkoatletki-z-kirovogradsini-viboroli-zoloto-j-sriblo-chempionatu-ukraini/	28 червня 2024 року	Позитивна
Суспільне	Що задекларували очільники найбільших чернівецьких університетів за 2023 рік	https://suspilne.media/chernivtsi/729383-so-zadeklarovali-ocilniki-najbilsih-verniveckih-universitetiv-za-2023-rik/	29 квітня 2024 року	Нейтральна

Суспільне	24 місяці війни: загиблі герої Вінниччини	https://suspilne.media/vinnytsia/678802-24-misacivijni-zagibli-geroi-vinnicini/	24 лютого 2024 року	Негативна (трагічна подія)
ZN.ua	Стало відомо, які вищі є лідерами за кількістю вступників в цьому році	https://zn.ua/ukr/UKRAINE/stalo-vidomo-jaki-vishi-je-liderami-zakilkistju-vstupnikiv-v-tsomu-rotsi.html	15 серпня 2024 року	Нейтральна
Еспресо	У межах вступної кампанії 2024 до вишів подали заяви на 33% менше абітурієнтів, ніж у 2023 році	https://espreso.tv/suspilstvo-u-mezhakh-vstupnoi-kampanii-2024-do-vishiv-podali-zayavi-na-33-menshe-abiturentiv-nizh-u-2023-rotsi	1 серпня 2024 року	Нейтральна
Слово і діло	Зарплати ректорів топ вишів України у 2022 році	https://www.slovo.idilo.ua/2024/03/07/infografika/suspilstvo/skilky-zaroblyayut-rektory-top-vyshiv-ukrayiny	7 березня 2024 року	Нейтральна

Національний університет «Київський авіаційний інститут»

Назва медіа	Назва новини	Посилання на новину	Дата публікації	Тональність
Українська правда	НАУ розділили на Київський авіаційний інститут і Льотну академію: що зміниться	https://life.pravda.com.ua/society/nau-rozdilili-na-kijivskiy-aviacyniy-institut-ta-lotnu-akademiya-304726/	08.11.2024	Нейтральна
Українська правда	"Керувати університетом – не та штука, яку може робити лише 70-річний чоловік".	https://life.pravda.com.ua/society/ya-ne-povtoryu-pomilki-luckogo-interv-yu-z-novoyu-	24.04.2024	Нейтрально-позитивна

	Інтерв'ю з Ксенією Семеновою про те, що чекає на НАУ	ochilniceyu-nau-kseniyeyu-semenovoyu-301218/		
Обозреватель	НАУ повертає свою історичну назву: що зміниться для студентів	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/nau-povertae-svoyu-istorichnu-nazvu-scho-zminitsya-dlya-studentiv.htm	08.11.2024	Нейтрально-позитивна
Обозреватель	Від \$1000 та одразу з документами: в.о. ректора НАУ розповіла про шахраїв, які продають місця в аспірантурі заднім числом	https://news.obozrevatel.com/ukr/society/vid-1000-ta-odrazu-z-dokumentami-v-o-rektora-nau-rozpovila-pro-shahraiv-yaki-prodayut-mistsya-v-aspiranturi-zadnim-chislom.htm	07.06.2024	Негативна
Обозреватель	Купа "мертвих душ". Нова очільниця НАУ розповіла про проблеми університету та анонсувала грандіозні зміни	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/kupa-mertvih-dush-nova-ochilnitsya-nau-rozpovila-pro-problemi-universitetu-ta-anonsuvala-grandiozni-zmini.htm	25.04.2024	Нейтральна
Обозреватель	НАУ вперше очолила жінка: хто така Ксенія Семенова	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/nau-vpershe-ocholila-zhinka-hto-taka-kseniya-semenova.htm	10.04.2024	Нейтрально-позитивна
Форбс	Від «Привату» до моно. НАУ виплачуватиме стипендії через monobank	https://forbes.ua/money/zag-vid-privatu-do-mono-nau-bude-viplachuvati-stipendii-cherez-monobank-yaki-banki-	14.10.2024	Позитивна

		obslugovuyut-studentiv-inshikh-velikikh-universitetiv-13102024-24155		
TCH.UA	Харчі для Міноборони: у київських вишах ціни вищі, ніж в Гринкевича та Глиняної – розслідування	https://tsn.ua/ukrayina/harchi-dlya-minoboroni-u-kiyivskih-vishah-cini-vischi-nizh-v-grinkevicha-ta-glinyanoyi-rozsliduvannya-2495674.html	18.01.2024	Негативна
Кореспондент	Національний авіаційний університет розділили на інститут і академію	https://ua.korrespondent.net/city/kyiv/4730368-natsionalnyi-aviatsiyniy-universytet-rozdilyly-na-institut-i-akademiui	08.11.2024	Нейтральна
Кореспондент	Міносвіти призначило виконуючу обов'язки ректора НАУ	https://ua.korrespondent.net/city/kyiv/4678108-minosvity-pryznachylo-vykonuuichu-oboviazky-rektora-nau	10.04.2024	Нейтральна
NV	Без жодного конкурсу. Два київські університети уклали контракти на харчування військових за найвищими цінами — Наші гроші	https://nv.ua/ukr/ukraine/events/kiyivski-vishi-uklali-z-minoboroni-naydorozhchi-kontrakty-na-zakupivlyu-harchiv-novini-ukrajini-50385655.html	19.01.2024	Негативна
24tv.ua	Національний авіаційний університет отримав нову назву – як тепер називати виш	https://24tv.ua/education/natsionalniy-aviatsiyniy-universitet-otrimav-novu-nazvu	08.09.2024	Нейтрально-позитивна

		nazvu-yak-teper_n2628475		
24tv.ua	Реорганізація НАУ – Ксенія Семенова розповіла про проблеми та зміни у виші	https://24tv.ua/education/reorganizatsiya-nau-kseniya-semenova-rozpovila-pro-problemi-zmini_n2544830	29.04.2024	Нейтральна
УНІАН	"Рута" і "Пекло" попускають нерви ворогу": експерт розповів деталі про нову українську зброю (згадка експерта НАУ В. Романенка)	https://www.unian.ua/weapons/ruta-i-peklo-popsuyut-nervi-vorogu-ekspert-rozpoviv-detali-pro-novu-ukrajinsku-zbroyu-12850674.html	12.12.2024	Нейтральна
Focus.ua	Аварія літака Embraer 190 в Казахстані. "З дитинства мріяв про небо": загиблий в аварії літака в Актау пілот вчився у Кропивницькому (Льотна академія НАУ)	https://focus.ua/uk/world/685883-avariya-litaka-embraer-190-zagibliy-drugiy-pilot-vchivsia-u-kropivnickomu	27.12.2024	Нейтральна
Суспільне	Оборудки із забудовами на території НАУ: дозвіл на зведення 14 житлових комплексів скасували	https://suspilne.media/kyiv/734431-oborudki-iz-zabudovami-na-teritorii-nau-dozvil-na-zvedenna-14-zitlovih-kompleksiv-skasuvati/	29.04.2024	Нейтральна
Суспільне	НАУ змінить організаційно-правову форму — постанова уряду	https://suspilne.media/kyiv/830625-nau-zमित-organizacijno-pravovu-formu-postanova-uradu/	06.09.2024	Нейтральна
Радіо Свобода	Першочергові завдання F-16 (згадка експерта	https://www.radio-svoboda.org/a/per-shocherhovi-	06.08.2024	Нейтральна

	НАУ В. Романенка)	zavdannya-f-16/33067328.html		
Бабель	ChatGPT навчили жартувати та розпізнавати людські емоції... (тестування з НАУ)	https://babel.ua/texts/107169-chatgpt-navchili-zhartuvati-ta-rozpiznavati-lyudski-emociji-rozpovidayemo-pro-mozhливosti-versiji-gpt-4o-i-testuyemo-funkcii-yaki-skoro-budut-dostupni-vsim-mi-dobryache-yogo-zaplutali	16.05.2024	Нейтральна
Бабель	Національний авіаційний університет мав розробляти дрони, натомість будував ЖК і вліз у борги. Змінити ситуацію має нова в.о. ректора Ксенія Семенова. Тези з великого інтерв'ю	https://babel.ua/texts/106417-nacionalniy-aviacyniy-universitet-mav-rozroblyati-droni-natomist-buduvav-zhk-i-vliz-u-borgi-zminiti-situaciyu-maye-nova-v-o-rektora-kseniya-semenova-tezi-z-velikogo-interv-yu	29.04.2024	Нейтральна
Громадське	На університет у Києві поскаржилися в МОН, бо тест з англійської «порушує права студентів». Там кажуть, що це «маразм» (НАУ)	https://hromadske.ua/suspilstvo/231385-na-universytet-u-kyievi-poskarzylisia-v-mon-bo-test-z-anhliyskovi-porushuye-prava-studentiv-tam-kazut-shcho-tse-marazm	17.09.2024	Негативна
Громадське	На території НАУ в Києві скасували будівництво 14 нових житлових комплексів	https://hromadske.ua/suspilstvo/223106-na-terytoriyi-nau-v-kyievi-skasuvaty-budivnytstvo-14-novykh-zytlovykh-kompleksiv	29.04.2024	Нейтрально-позитивна

Громадське	Національний авіаційний університет вперше очолила жінка — це депутатка Київради	https://hromadske.ua/posts/nacionalnij-aviacijnij-universitet-vpershe-ocholila-zhinka-ce-deputatka-kiyivradi	10.04.2024	Нейтрально-позитивна
Громадське	Два університети Києва харчують військових за вищими цінами, ніж компанії Гринкевича — «Наші гроші» (НАУ)	https://hromadske.ua/posts/dva-universiteti-kiyeva-harchuyut-vijskovih-za-vishimi-cinami-nizh-kompaniyi-grinkevicha-nashi-groshi	18.01.2024	Негативна
Громадське	Міносвіти створило Наглядову раду для реорганізації НАУ. Хто туди увійшов?	https://hromadske.ua/posts/minosviti-stvorilo-naglyadovu-radu-dlya-reorganizaciyi-nau-hto-tudi-uvijshov	12.01.2024	Нейтральна
Тексти	Національний авіаційний університет очолила відома освітянка, волонтерка та депутатка Київради	https://texty.org.ua/fragments/112209/nacionalnij-aviacijnij-universitet-ocholila-vidoma-osvityanka-volonterka-ta-deputatka-kyivradi/	10.04.2024	Нейтрально-позитивна
ZN.ua	Національний авіаційний університет повернув собі стару назву	https://zn.ua/ukr/EDUCATION/natsionalnij-aviatsijnij-universitet-povernuv-sobi-staru-nazvu.html	28.08.2024	Нейтрально-позитивна
ZN.ua	Вступ-2024: чого хочуть абітурієнти і чого — держава (згадка НАУ серед лідерів за заявами)	https://zn.ua/ukr/UKRAINE/vstup-2024-choho-khochut-abiturijenti-i-choho-derzhava.html	04.08.2024	Нейтральна

Еспресо	Яким стане реорганізований НАУ (колонка К. Семенової)	https://espreso.tv/poglyad-yakim-stane-reorganizovaniy-nau	25.04.2024	Нейтрально-позитивна
Громадське радіо	В очікуванні складної зими: перший семестр навчання у НАУ завершиться 3 листопада	https://hromadske.radio/news/2024/10/04/v-ochikuvanni-skladnoi-zymy-pershyy-semestr-navchannia-u-nau-zavershytsia-3-lystopada	04.10.2024	Нейтральна

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Назва медіа	Назва новини	Посилання на новину	Дата публікації	Тональність
Українська правда (life.pravda.com.ua)	Розвиток автономії вишів: Кабмін ухвалив пілотний проєкт щодо трьох університетів	https://life.pravda.com.ua/society/v-ukrajini-planuyut-zminiti-pidhid-do-upravlinnya-vishami-kabmin-priynyav-pilotniy-proyekt-303587/	7 вересня 2024	Нейтральна
Українська правда (life.pravda.com.ua)	17 українських вишів потрапили до міжнародного рейтингу найкращих університетів	https://life.pravda.com.ua/society/17-ukrajinskih-vishiv-vviyshli-shcho-spisku-naykrashchih-universitetiv-svitu-304306/	15 жовтня 2024	Позитивна
Обозреватель (shkola.obozrevatel.com)	Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника перейменують	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/prikarpatskij-natsionalnij-universitet-imeni-vasilya-stefanika-perejmenuvali.htm	06.12.2024	Нейтральна
Обозреватель (shkola.obozrevatel.com)	11 українських університетів увійшли до рейтингу	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/11-ukrainskih-	25 листопада 2024	Позитивна

	найкращих у світі: куди варто вступати в 2025 році	universitetiv-uvijshli-do-rejtingu-najkraschih-u-sviti-kudi-varto-vstupati-v-2025-rotsi.htm		
РБК-Україна (rbc.ua)	10 найпопулярніших університетів України, куди всі рвуться вступити	https://nv.ua/ukr/korrespondents/roksolana-ostapchuk.html?page=44	25 квітня 2024	Позитивна
24tv.ua	Прикарпатський національний університет імені Стефаника змінить назву	https://24tv.ua/education/prikarpatskiy-natsionalniy-universitet-imeni-stefanika-otrimaye_n2701820	06.12.2024	Нейтральна
24tv.ua	Міносвіти хоче об'єднати два університети в Івано-Франківську	https://24tv.ua/education/minosviti-hoche-obyednati-dva-universiteti-ivano-frankivsku_n2507905	05.03.2024	Позитивна
Focus.ua	"Газда сердець": українці обрали найсексуальнішого актора (фото)	https://focus.ua/uk/lifestyle/630368-gospodar-serdec-ukrajinci-obrali-nayseksualnishogo-aktora-foto	1 березня 2024	Позитивна
Суспільне (suspilne.media)	Прикарпатський національний університет увійшов у десятку українських вишів за версією SCImago	https://suspilne.media/ivano-frankivsk/769555-prikarpatskij-nacionalnij-universitet-uvijsov-u-desatku-ukrainskih-visiv-za-versieu-scimago/	16 червня 2024	Позитивна
Бабель (babel.ua)	До рейтингу Times Higher Education увійшли 17 українських	https://babel.ua/news/111747-sumskiy-derzhavniy-universitet-otrimav-	16 жовтня 2024	Позитивна

	вишів - який виш найкращий	nayvishchu-poziciyu-sered-vishiv-ukrajini-v-reytingu-times-higher-education		
Громадське (hromadske.ua)	Сімнадцять українських вишів потрапили до рейтингу найкращих університетів світу: перелік	https://hromadske.ua/suspilstvo/232986-simnadtsiat-ukrayinskykh-vyshiv-potrapyly-do-reytnhu-naykrashchykh-universytetiv-svitu-perelik	16 жовтня 2024	Позитивна
Громадське (hromadske.ua)	Найсексуальнішим українським митцем цього року став актор «Довбуша» Гнатковський — премія «Золотий ліфон»	https://hromadske.ua/posts/najseksualnshim-ukrayinskim-mitsem-cyogorich-stav-aktor-dovbusha-gnatkovskij-premiya-zolotij-lifon	29 лютого 2024	Позитивна (опосередк.)
ZN.ua	До списку найкращих університетів світу потрапили 17 українських ЗВО: список	https://zn.ua/ukr/EDUCATION/do-spisku-najkrashchikh-universitetiv-svitu-potrapili-17-ukrajinskikh-vnz-spisok.html	19 жовтня 2024	Позитивна
Еспресо (zahid.espreso.tv)	Чернівецький та Прикарпатський університети увійшли у п'ятірку лідерів в Україні за кількістю заяв від вступників	https://zahid.espreso.tv/osvita-chernivetskiy-ta-prikarpatyskiy-universiteti-uviyshli-u-pyatirku-lideriv-v-ukraini-za-kilkistyu-zayav-vid-vstupnykiv	25 липня 2024	Позитивна
Еспресо (zahid.espreso.tv)	Студентка університету ім. Стефаника отримала стипендію від уряду Чехії	https://zahid.espreso.tv/novyny-trykarpattya-studentka-universitetu-im-stefanika-otrimala	28 травня 2024	Позитивна

		stipendiyu-vid-uryadu-chekhii		
Громадське радіо (hromadske.radio)	17 українських ЗВО потрапили до рейтингу найкращих університетів світу від Times Higher Education	https://hromadske.radio/news/2024/10/16/17-ukrainskykh-vyshiv-potrapyly-do-reytnhu-naykrashchykh-universitytetiv-svitu	16 жовтня 2024	Позитивна

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Назва медіа	Назва новини/статті	Посилання на новину	Дата публікації/оновлення	Виявлена тональність
"Українська правда" (life.pravda.com.ua)	Реальна потреба чи політичний проєкт? Як у парламенті хочуть об'єднати студентів у єдиний держорган	https://life.pravda.com.ua/society/uradi-hochut-ob-yednati-studentiv-u-yediniy-derzhorgan-shcho-ne-tak-z-ciyeyu-ideyeyu-305928/	17.01.2024	Нейтральна/Позитивна
"Цензор.Нет"	Зеленський та Науседа обговорили повернення призовників до України	https://censor.net/ua/news/3487090/zelenskyi_ta_nauseda_obgovoryly_povernennya_pr_yzovnykiv_do_ukrayiny	30.04.2024	Нейтральна
"ТСН.UA"	Національна музична академія України імені Петра Чайковського втретє очолила Всеукраїнський рейтинг мистецьких ЗВО України	https://tsn.ua/ukrayina/natsionalna-muzychna-akademiiia-ukrayiny-imeni-petra-chaykovskoho-vtretye-ocholyala-vseukrayinsky-reytnh-mystetskykh-zvo-ukrayiny-2832329.html	22.05.2025 (подія 2024)	Нейтральна/Позитивна

"NV" (biz.nv.ua)	Чому якісна освіта зараз не менш важлива, ніж потужна армія	https://biz.nv.ua/uk/experts/student-iv-ne-vistachaye-v-ukrajini-mi-na-porozi-krizi-shcho-mi-mayemo-zrobiti-shchob-vipraviti-situaciyu-50434113.html	15.07.2024	Нейтральна/Негативна
"РБК-Україна"	Опубліковано рейтинг найкращих вишів України 2024 року: хто увійшов до списку	https://www.rbc.ua/rus/news/rejting-naykrashchih-vishiv-ukrayini-2024-1720087919.html	04.07.2024	Позитивна
24tv.ua	Скільки коштує рік навчання на "Економіці" у вишах України	https://24tv.ua/education/skilki-koshtuye-vishha-osvita-ukrayini-2024-yaka-tsina-roku-navchannya_n2603470	29.07.2024	Нейтральна
24tv.ua	Оприлюднили рейтинг вишів "ТОП-200 Україна 2024"	https://24tv.ua/education/oprilyudnili-rejting-vishiv-top-200-ukrayina-2024_n2579106	19.06.2024	Позитивна
"Еспресо"	У межах вступної кампанії 2024 до вишів подали заяви на 33% менше абітурієнтів, ніж у 2023 році	https://espreso.tv/suspilstvo-u-mezhakh-vstupnoi-kampanii-2024-do-vishiv-podali-zayavi-na-33-menshe-abiturentiv-nizh-u-2023-rotsi	01.08.2024	Нейтральна
"Слово і діло"	Зарплати ректорів топ-вишів: ексочільник Львівської політехніки заробив найбільше у 2024 році	https://www.slovo.idilo.ua/2025/04/02/infografika/finasny/zarplaty-rektoriv-top-vyshiv-eksochilnyk-lvivskoyi-politexniki-zarobyv	02.04.2025 (дані за 2024)	Нейтральна

		najbilshe-2024-rocz		
"Український тиждень"	Яких знань бракує українським молодим економістам	https://tyzhden.ua/iakykh-znan-brakuie-ukrainskym-molodym-ekonomistam/	03.09.2024	Негативна
ZN.ua	Вступ-2024: чого хочуть абітурієнти і чого — держава	https://zn.ua/ukr/UKRAINE/vstup-2024-choho-khochut-abiturijenti-i-choo-derzhava.html	Дані на 01.08.2024	Нейтральна

Ужгородський національний університет

Назва медіа	Назва новини	Посилання	Дата публікації	Забарвлення
Українська правда	17 українських вишів увійшли до списку найкращих університетів світу	https://life.pravda.com.ua/society/17-ukrajinskih-vishiv-vviyshli-do-spisku-naykrashchih-universitetiv-svitu-304306/	15.10.2024	Нейтральне
Обозреватель	11 українських університетів увійшли до рейтингу найкращих у світі: куди варто вступати в 2025 році	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/11-ukrainskih-universitetiv-uvijshli-do-rejtingu-najkraschih-u-sviti-kudi-varto-vstupati-v-2025-rotsi.htm	25.11.2024	Нейтральне
Цензор.Нет	Шандор став представником України в Дунайській комісії	https://censor.net/ua/news/3534644/shandor-stav-predstavnykom-ukrayiny-v-dunayiskiyi-komisiyi	21.12.2024	Позитивне

РБК-Україна	Серед найкращих університетів світу - 17 з України: у кого найвища позиція	https://www.rbc.ua/rus/news/sered-naykrashchih-universitetiv-svitu-17-ukrayini-1729071458.html	16.10.2024	Нейтральне
РБК-Україна	Українське посольство в Угорщині очолить "професор з окопів"	https://www.rbc.ua/rus/news/ukrayinske-posolstvo-ugorshchini-ocholit-1734781732.html	21.12.2024	Нейтральне
РБК-Україна	На Закарпатті ТЦК скасував відстрочки понад 200 "студентів-ухилянців"	https://www.rbc.ua/rus/news/zakarpatti-ttsk-skasuvav-vidstrochki-ponad-200-studentiv-ukhilyantiv-1728999356.html	15.10.2024	Негативне
24tv.ua	Оприлюднили рейтинг вишів "ТОП-200 Україна 2024"	https://24tv.ua/education/oprilyudnili-reyting-vishiv-top-200-ukrayina-2024_n2579106	19.06.2024	Нейтральне
24tv.ua	Українські університети увійшли до рейтингу UI GreenMetric 2024	https://24tv.ua/education/ukrayinski-universiteti-uviyshli-reyting-ui-greenmetric-2024_n2750588	12.02.2025 (новина про рейтинг 2024 р.)	Нейтральне
Focus.ua	"Суперрекордна" сума: викладач УжНУ "похвалився" зарплатою, що викликало сміх у мережі (скріншот)	https://focus.ua/uk/economics/692712-zarplata-v-ukrajini-situaciya-rizko-zminilasya	09.02.2025 (але має причетність до 2024)	Негативне
Суспільне	Скільки студентів мобілізаційного віку припинили навчання в Ужгородському національному університеті у 2024 році	https://suspilne.media/uzhhorod/904163-skilki-studentiv-mobilizacijnogo-viku-pripinili-navcanna-v-uzgorodskomu-nacionalnomu	17.12.2024	Негативне

		universiteti-u-2024-roci/		
Суспільне	Вступна кампанія 2024: скільки заяв від абітурієнтів прийняли закарпатські виші та які спеціальності нині популярні	https://suspilne.media/uzhhorod/803307-vstupna-kampania-2024-skilki-zaav-vid-abiturentiv-prijnali-zakarpatski-visi-ta-aki-specialnosti-nini-popularni/	31.07.2024	Нейтрально-позитивне
Радіо Свобода	Зустріч прем'єрів України та Словаччини в Ужгороді: чого чекати від Фіцо (коментарі експертів УжНУ)	https://www.radio-svoboda.org/a/fits-o-slovachchyna-shmyhal-zustrich-premyeriv-uzhhorod/32788279.html	23.01.2024	Позитивне (для експертного іміджу)
Громадське	Сімнадцять українських вишів потрапили до рейтингу найкращих університетів світу: перелік	https://hromadske.ua/suspilstvo/232986-simnadtsiat-ukrayinskykh-vyshiv-potrapyly-do-reytnyhu-naykrashchikh-universytetiv-svitu-perelik	16.10.2024	Нейтральне
Громадське	Шість вишів України потрапили до тисячі найбільш сталих університетів світу	https://hromadske.ua/posts/shist-vishiv-ukrayini-potrapili-do-tisyachi-najbilsh-stalih-universitetiv-svitu	(дата не вказана, новина про рейтинг 2024 р.)	Позитивне
ZN.ua	До списку найкращих університетів світу потрапили 17 українських ЗВО: список	https://zn.ua/ukr/EDUCATION/do-spisku-naykrashchikh-universitetiv-svitu-potrapili-17-ukrajinskikh-vnz-spisok.html	19.10.2024	Нейтральне
Еспресо	Закарпатський університет вперше увійшов до тисячі	https://zahid.espreso.tv/novyny-zakarpattya-zakarpatskiy-	26.01.2024	Позитивне

	найкращих закладів освіти світу (за результатами 2023 р.)	universitet-vpershe-uvyyshev-do-tisyachi-naykrashchikh-zakladiv-osviti-svitu		
Еспресо	Декана одного з факультетів УжНУ викрили на хабарі	https://zahid.espreso.tv/novyny-zakarpattya-dekana-odnogo-z-fakultetiv-uzhnu-vikrili-na-khabari	01.07.2024	Негативне
Громадське радіо	17 українських ЗВО потрапили до рейтингу найкращих університетів світу від Times Higher Education	https://hromadske.radio/news/2024/10/16/17-ukrainskykh-vyshiv-potrapyly-do-reytynhu-naykrashchikh-universitytetiv-svitu	16.10.2024	Нейтральне

Київський університет імені Бориса Грінченка

Медіа	Назва новини	Посилання	Дата публікації	Тональність
Українська правда (life.pravda.com.ua)	"Був взірцем героїзму": на фронті загинув працівник університету Грінченка Антон Хаблов	https://life.pravda.com.ua/society/naf fronti-zagynuv-vipuschnik-universitetu-grinchenka-ta-uchasnik-revoluciji-gidnosti-anton-hablov-303787/	17.09.2024	Негативна (трагедія), з елементами позитиву (героїзація загиблого)
Обозреватель (shkola.obozrevatel.com)	Радіодиктант національної єдності: хто його читав попередні роки та який виш встановив рекорд	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/radiodiktant-natsionalnoi-ednosti-hto-jogo-chitav-poperedni-roki-ta-yakij-vish-vstanoviv-rekord.htm	03.10.2024	Нейтрально-позитивна
Обозреватель	Топ-10 університетів, які обирали	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/top-10-	22.07.2024	Позитивна

	абітурієнти у перші дні вступу на бакалаврат	universitetiv-yaki-obirali-abiturienti-u-pershi-dni-vstupu-na-bakalavrat.htm		
РБК-Україна (rbc.ua)	Радіодиктант 2024: стало відомо, коли відбудеться "мовний флешмоб"	https://www.rbc.ua/rus/news/radiodiktant-2024-stalo-vidomo-koli-vidbudetsya-movniy-fleshmob.html	02.10.2024	Нейтральна
24 канал (24tv.ua)	Популярність зростає: скільки коштує рік навчання на психолога у вишах України	https://24tv.ua/education/skilki-koshtuye-vishha-osvita-ukrayini-tsina-za-rik-navchannya_n2596313	14.07.2024	Нейтральна
24 канал (24tv.ua)	Які виші є лідерами в Україні за показниками Scopus 2024 року	https://24tv.ua/education/reyting-universitetiv-ukrayini-2024-yaki-zvo-ye-liderami-za-pokaznikami_n2551264	08.05.2024	Позитивна (покращення позицій університету)
24 канал (24tv.ua)	Боровся за Україну до останньої хвилини: загинув працівник університету Грінченка Антон Хаблов	https://24tv.ua/anton-hablov-zagynuv-viyni-13-veresnya-2024-voyin-pratsyuvav_n2643915	18.09.2024	Негативна (трагедія)
24 канал (24tv.ua)	Оприлюднили рейтинг вишів "ТОП-200 Україна 2024"	https://24tv.ua/education/oprilyudnili-reyting-vishiv-top-200-ukrayina-2024_n2579106	19.06.2024	Нейтральна
24 канал (24tv.ua)	25 українських вишів у світовому рейтингу кращих університетів: хто представляє Україну (UI GreenMetric 2024)	https://24tv.ua/education/ukrayinski-universiteti-uviyshli-reyting-ui-greenmetric-2024_n2750588	12.02.2025 (стаття про рейтинг 2024)	Позитивна (представленість університету в міжнародному екологічному рейтингу)

Focus.ua	Як мотивувати молодь обирати професію вчителя? Все про освітню програму "MentorMe"	https://focus.ua/uk/lifestyle/638718-yak-motivuvati-molod-obirati-profesiya-vchitelya-vse-pro-osvitnyu-programu-mentorme	08.04.2024	Позитивна
Суспільне Івано-Франківськ	ПНУ та Франківський медичний увійшли до рейтингу університетів України	https://suspilne.media/ivano-frankivsk/769555-prikarpatskij-nacionalnij-universitet-uvijsov-u-desatku-ukrainskih-visiv-za-versieu-scimago/	16.06.2024	Позитивна
Український тиждень (tyzhden.ua)	Які виклики постали перед українськими істориками?	https://tyzhden.ua/iaki-vyklyky-postaly-pered-ukrainskymi-istorykamy-video/	20.08.2024	Нейтральна (експертний коментар професора університету)
Український тиждень (tyzhden.ua)	Сучасна українська біографістика: в діалогах, автопортретах і коміксах	https://tyzhden.ua/suchasna-ukrainska-biografistyka-v-dialohakh-avtoportretakh-i-komiksakh/	25.09.2024	Нейтрально-позитивна (згадка про унікальну магістерську програму університету)
Український тиждень (tyzhden.ua)	Стан вищої освіти в Україні: думки фахівців	https://tyzhden.ua/stan-vyshchoi-osvity-v-ukraini-dumky-fakhivtsiv/	17.07.2024	Нейтральна
Еспресо (zahid.espreso.tv)	Чернівецький та Прикарпатський університети увійшли у п'ятірку лідерів в Україні за кількістю заяв від вступників	https://zahid.espreso.tv/osvita-chernivetskiy-ta-prikarpatskiy-universiteti-uviyshli-u-pyatirku-lideriv-v-ukraini-za-kilkistyu-zayav-vid-vstupnykiv	22.07.2024	Позитивна

Назва медіа	Назва новини (заголовок)	Посилання на новину (джерело)	Дата публікації	Тональність
Обозреватель	Ректори українських вишів потрапили до списку найкращих у світі. Рейтинг	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/rekto-ri-ukrainskih-vishiv-potrapili-do-spisku-najkraschih-u-sviti-rejting.htm	29.07.2024	Позитивна
24tv.ua	Скільки коштує навчання на педагога у вишах України цього річ	https://24tv.ua/education/skilli-koshtuye-vishha-osvita-ukrayini-2024-rotsi-yaka-vartist_n2603464	08.08.2024	Нейтральна
Громадське радіо	Доедналися до створення КПП й привели на світ Голду Меір: історія євреїв Києва	https://hromadske.radio/podcasts/zustrichi/doeednalsia-dostvorennia-kpi-y-prively-na-svit-holdu-meir-istoriia-ievreiv-kyieva	31.10.2024	Нейтральна (історичний контекст)
24tv.ua	Рейтинг вишів України 2025: які університети стали найкращими за показниками Scopus	https://24tv.ua/education/rejting-ukrayinskih-vishiv-2025-oprilyudnili-rejting-za-pokaznikami_n2823849	29.11.2024	Нейтральна (відсутність УДУ у топ-частині рейтингу)
24tv.ua	Оприлюднили рейтинг вишів	https://24tv.ua/education/oprilyudnili-rejting-	19.06.2024	Нейтральна

	"ТОП-200 Україна 2024"	vishiv-top-200-ukrayina-2024_n2579106		
Цензор.нет	Студентка УДУ імені М.П. Драгоманова 21- річна Юлія Фесюк загинула внаслідок обстрілу Києва 8 липня	https://censor.net/ua/p3499044	10.07.2024	Негативна (трагічна)

Університет «Київська школа економіки»

Назва медіа	Заголовок новини/статті	Посилання на публікацію	Дата публікації	Тональність
Українська правда	"Маразм": у НАУ відреагували на скаргу в МОН через обов'язковий тест з англійської	https://life.pravda.com.ua/society/una-nazvali-marazmom-skargu-studentiv-na-obov-yazkoviy-test-z-angliyskoji-303775/	17.09.2024	Нейтральна
Українська правда	Скільки необхідно грошей для відновлення освітньої інфраструктури	https://epravda.com.ua/news/2024/09/11/719222/	11.09.2024	Нейтральна до позитивної
Українська правда	2024 is the year to defund Russia's war: the West holds the key	https://www.pravda.com.ua/eng/columns/2024/02/22/7443157/	22.02.2024	Нейтральна
Українська правда	Losses and damage to Ukraine's agricultural sector in full-scale war exceed US\$80 billion – KSE	https://www.pravda.com.ua/eng/news/2024/02/21/7443000/	21.02.2024	Нейтральна

Обозреватель	Дарина Марчак - свіжі новини - заяви - інтерв'ю - аналітика...	https://www.obozrevatel.com/ukr/person/darya-marchak.htm	Різні дати	Нейтральна до позитивної
Обозреватель	В Україні помітно переписали ціни на землю: скільки коштує оренда гектара влітку 2024 року	https://www.obozrevatel.com/ukr/ekonomika-glavnaya/economy/v-ukraini-pomitno-perepisali-tsini-na-zemlyu-skilki-koshtue-orenda-gektara-vlitku-2024-roku.htm	25.08.2024	Нейтральна
Обозреватель	Ціна на землю в Україні встановила рекорд: скільки коштує гектар	https://www.obozrevatel.com/ukr/ekonomika-glavnaya/economy/tsina-na-zemlyu-v-ukraini-vstanovila-rekord-skilki-koshtue-gektar.htm	01.07.2024	Нейтральна
Цензор.Нет	Як РФ заробляє на нафті	https://biz.censor.net/columns/3508031/yak_rf_zaroblyaye_na_nafti	04.09.2024	Нейтральна
Цензор.Нет	70% of Russian oil is transported by a "shadow fleet" of tankers	https://censor.net/en/resonance/3515272/70_of_russian_oil_is_transport_d_by_a_shadow_fleet_of_tankers	16.10.2024	Нейтральна
Цензор.Нет	МОУ не знає розробника Резерв+	https://censor.net/ua/blogs/3495299/mou_ne_znaye_rozrobnyka_rezerv	18.06.2024	Негативна
ТСН.UA	Стало відомо, які організації мають 100% бронювання від мобілізації – перелік	https://tsn.ua/ukrayina/organizaciyi-yaki-otrimuyut-inozemni-granti-mayut-100-bronyuvannya-vid-mobilizaciyi-perelik-2617911.html	10.07.2024	Нейтральна до захисної

TCH.UA	Як надовго Україні вистачить людей для ведення війни: Буданов дав відповідь	https://tsn.ua/ato/yak-nadovgo-ukrayini-vistachit-lyudey-dlya-vedennya-viyni-budanov-dav-vidpovid-2635887.html	07.08.2024	Нейтральна
TCH.UA	За атаками на Фонд Притули стояли росіяни і структури Порошенка, — OSINT-спільнота Molfar	https://tsn.ua/politika/za-atakami-na-fond-prituli-stoyali-rosiyani-i-strukturi-poroshenka-osint-spilnota-molfar-2726493.html	18.12.2024	Нейтральна
Кореспондент	Як війна вплинула на різні галузі економіки України	https://ua.korrespondent.net/articles/4731998-yak-viina-vplynula-na-rizni-haluzi-ekonomiky-ukrainy	14.11.2024	Нейтральна
Кореспондент	Індія та Китай допомагають РФ збувати нафту, не усвідомлюючи наслідків	https://ua.korrespondent.net/articles/4656748-india-ta-kytai-dopomahait-rf-zbuvaty-naftu-ne-usvidomluyuchy-naslidkiv	18.01.2024	Нейтральна
NV	В Україні дорожчає земля. За рік обсяги угод зросли майже на 60%	https://biz.nv.ua/ukr/markets/analitichniy-oglyad-rinku-zemli-v-ukrajini-za-2023-rik-kijivska-shkola-ekonomiki-50388460.html	30.01.2024	Нейтральна до позитивної
NV	«Санкції працюють». Милованов у великому інтерв'ю про корупцію, бізнес, НАТО і фінансову допомогу Україні	https://biz.nv.ua/ukr/markets/viynav-ukrajini-milovanov-pro-korupciyu-finansovu-dopomogu-ukrajini-investuvannya-ta	20.02.2024	Позитивна

		nato-50392365.html		
NV	Top brands shut Russian stores as Ukraine war persists	https://english.nv.ua/nation/prada-fendi-chanel-swatch-and-other-international-luxury-brands-are-closing-boutiques-in-russia-50406804.html	03.04.2024	Нейтральна
NV	War to end naturally, says spy chief Budanov	https://english.nv.ua/nation/war-will-end-it-s-a-natural-process-says-ukraine-s-spy-master-budanov-50438339.html	29.07.2024	Нейтральна
NV	Russian strikes render Burshtyn TPP beyond repair, officials say	https://english.nv.ua/nation/burshtyn-tpp-severely-damaged-by-russian-attacks-restoration-impossible-50430893.html	28.06.2024	Нейтральна
NV	Only 10% global brands actually exit Russia — a look at those remaining	https://english.nv.ua/business/only-10-of-global-brands-have-actually-left-russia-who-s-left-50400112.html	11.03.2024	Нейтральна
РБК-Україна	Міноборони призначило директора "Агенції оборонних закупівель": що відомо про Марину Безрукову	https://www.rbc.ua/rus/news/minobroni-priznachilo-direktora-agentstvi-1706526332.html	29.01.2024	Нейтральна
РБК-Україна	Найкращі приватні університети України: куди	https://www.rbc.ua/rus/news/naykrahchi-privatni-universiteti-	08.07.2024	Позитивна

	варто вступати на навчання	ukrayini-1720421728.html		
РБК-Україна	Draft lottery: U.S. experience and reasons for Ukraine's current debate	https://newsukraine.rbc.ua/news/draft-lottery-u-s-experience-and-reasons-1704386103.html	04.01.2024	Нейтральна
РБК-Україна	Mobilization of youth under 25: Ukraine's stance on lowering the draft age and Western expectations	https://newsukraine.rbc.ua/news/mobilization-of-youth-under-25-ukraine-s-1729173029.html	17.10.2024	Нейтральна
РБК-Україна	Яким буде курс долара наприкінці 2024 року та через рік: прогноз економістів	https://www.rbc.ua/rus/news/kim-bude-kurs-dolara-naprikintsi-2024-roku-1733316672.html	04.12.2024	Нейтральна
РБК-Україна	Прибутки з гектарів. Якими будуть ціни на землю в Україні та скільки на цьому можна заробити	https://www.rbc.ua/rus/news/pributkovi-gektari-kimi-budut-tsini-zemlyu-1716303630.html	23.05.2024	Позитивна
24tv.ua	Рейтинг найкращих університетів України - назвали найкращі виші 2024 року	https://24tv.ua/education/oprilyudnili-reyting-vishiv-top-200-ukrayina-2024_n2579106	19.06.2024	Нейтральна
24tv.ua	Реформа вишів в Україні - Міносвіти сформує три типи університетів	https://24tv.ua/education/mon-sformuye-tri-tipi-universitetiv-ukrayini_n2524804	29.03.2024	Нейтральна
24tv.ua	Дефолт в Україні: чи буде він і що це	https://24tv.ua/economy/shho-take-defolt-mozhlyvivin-ukrayini-shho-bude-	21.06.2024	Нейтральна

	означатиме для населення	naselennyam_n2578041		
24tv.ua	Лідером серед фруктів, які вирощують українські виробники, стало яблуко	https://24tv.ua/agro24/yabluko-naypopulyarnishiy-frukt-sered-ukrayinskih-virobnikiv_n2688552	19.11.2024	Нейтральна
УНІАН	Активіст Жернаков, будучи суддею, захищав режим Януковича та приймав рішення проти Майдану, – ЗМІ	https://www.unian.ua/society/aktivist-zhernakov-buduchi-suddeyu-zahishchav-rezhim-yanukovicha-ta-priymav-rishennya-proti-maydanu-zmi-12818730.html	13.11.2024	Негативна
УНІАН	Війна в Україні - названо нову суму збитків української інфраструктури	https://www.unian.ua/economics/finance/viyna-v-ukrajini-nazvano-novu-suma-zbitkiv-ukrajinskoji-infrastrukturi-12541719.html	12.02.2024	Нейтральна
УНІАН	Російська ракета Х-101, якою вдарили по "Охматдиту", містить західні комплектуючі, – FT	https://www.unian.ua/war/ohmatdit-kijiv-rosiyska-raketa-h-101-mistit-zahidni-komplektuyuchi-12691764.html	10.07.2024	Нейтральна
Focus.ua	Активіст Жернаков, будучи суддею, захищав режим Януковича та приймав рішення проти Майдану, – ЗМІ	https://focus.ua/ukraine/678430-aktivist-zhernakov-buduchi-suddeyu-zahishchav-rezhim-yanukovicha-ta-priymav-rishennya-proti-maydanu-zmi	13.11.2024	Негативна

Суспільне	В Україні запустили магістерський курс з виробництва дронів. Хто може вступити	https://suspilne.media/812891-v-ukraini-zapustili-magisterskij-kurs-z-virobnictva-droniv-hto-moze-vstupiti/	13.08.2024	Позитивна
Суспільне	Росія завдала інфраструктурі України збитків на 155 млрд доларів — KSE	https://suspilne.media/682900-rosia-zavdala-infrastrukturi-ukraini-zbitkiv-na-155-mlrd-dolariv-kse/	12.02.2024	Нейтральна
Радіо Свобода	«У ту квартиру досі не ходжу, мене трусить». Рік тому армія РФ вдарила ракетою по передмістю Дніпра	https://www.radio-svoboda.org/a/rokovyny-raketnoho-udaru-po-peredmistyu-dnipra/32976026.html	03.06.2024	Нейтральна
Радіо Свобода	Відбудова України: як виглядатимуть відновлені українські міста після війни	https://www.radio-svoboda.org/a/vidbudova-ukrayiny-proyekty-vidnovleni-mista-pislya-viyny/32819772.html	25.02.2024	Нейтральна
ZN.ua	Вступ-2024. Чого хочуть абітурієнти і чого — держава?	https://zn.ua/ukr/UKRAINE/vstup-2024-choho-khochut-abiturijenti-i-choho-derzhava.html	04.08.2024	Позитивна
ZN.ua	Під знаком гранту. Михайло Винницький — про перші підсумки вступної кампанії-2024	https://zn.ua/ukr/EDUCATION/pid-znakom-hrantu-mikhajlo-vinnitskij-pro-pershi-pidsumki-vstupnoji-kampaniji-2024.html	10.09.2024	Позитивна
ZN.ua	Smokeless Death: How "Killer"	https://zn.ua/eng/smokeless-death-	11.07.2024	Нейтральна

	Components Are Supplied for the Russian Army	how-killer-components-are-supplied-for-the-russian-army.html		
ZN.ua	Наймолодша докторка наук в Україні: «Я люблю науку, а наука любить мене»	https://zn.ua/ukr/UKRAINE/najmolodsha-doktorka-nauk-v-ukrajini-ja-ljublu-nauku-a-nauka-ljubit-mene.html	08.09.2024	Позитивна
Еспресо	Відбудова та модернізація України: як ЄС посилює спроможності професійно-технічної освіти	https://espresso.tv/suspilstvo-vidbudova-ta-modernizatsiya-ukraini-yak-es-posilyue-spromozhnosti-profesiyno-tekhnichnoi-osviti	28.11.2024	Позитивна
Еспресо	How shadow oil fleet shields Russia from sanctions	https://global.espresso.tv/russia-ukraine-war-shadow-fleet-shields-russia-from-sanctions	15.09.2024	Нейтральна
Еспресо	Укрпошта передала ДСНС машину для розмінування, придбану на кошти з продажу марки "Пес Патрон"	https://espresso.tv/viy-na-z-rosiyeyu-ukrposhta-peredala-dsns-mashinu-dlya-rozminuvannya-privbanu-na-koshti-z-prodazhu-marki-pes-patron	14.10.2024	Позитивна
Слово і діло	Удари по енергосистемі України – яку допомогу обіцяли Україні союзники	https://www.slovo-idilo.ua/2024/06/13/infografika/finansy/masovani-udary-po-ukrayinskij-enerhetyczi-yaku-dopomohu-obicyaly-soyuznyky	13.06.2024	Нейтральна

Слово і діло	Атаки на енергетичну інфраструктуру – енергосектор України зазнав прямих збитків та непрямих фінансових втрат на \$56,2 млрд	https://www.slovo.idilo.ua/2024/06/11/novyna/ekonomika/kse-pidraxuvaly-zbytky-enerhosektoru-ukrayiny-rosijskyyh-atak	11.06.2024	Нейтральна
Громадське радіо	Електроенергетика України зазнала збитків 11 млрд доларів через війну — аналітик KSE Institute	https://hromadske.radio/news/2024/08/07/elektroenerhetyka-ukrainy-zaznala-zbytkiv-11-mlrd-dolariv-cherez-vyynu-analytik-kse-institute	07.08.2024	Нейтральна
Громадське радіо	«У 5 разів дешевші за укриття»: що треба знати про захищені простори у школах	https://hromadske.radio/news/2024/09/06/u-5-raziv-deshevshi-za-ukryttia-shcho-treba-znaty-pro-zakhyshcheni-prostory-u-shkolakh	06.09.2024	Нейтральна
Громадське	Американська PepsiCo відкрила новий завод у росії: вироблятиме чипси Lay's	https://hromadske.ua/posts/amerikanska-pepsico-vidkrila-novij-zavod-u-rosiyi-viroblyatime-chipsi-lays	02.04.2024	Нейтральна

Міжрегіональна Академія управління персоналом

Назва медіа	Назва новини	Посилання на новину	Дата публікації	Забарвлення
Українська правда	ЗМІ знайшли українських власників санаторію "Корал" в Криму, що отримав мільйони від влади РФ	https://www.pravda.com.ua/news/2024/07/5/7464334/	05.07.2024	Негативне

Обозреватель	Восьмий рік поспіль. Названо найкращий університет України	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/vosmij-rik-pospil-nazvano-najkraschij-universitet-ukraini.htm	04.07.2024	Позитивне
TCH.UA	МАУП увійшла в рейтинг кращих університетів Європи	https://tsn.ua/ukrayina/maup-uviyshla-v-reyting-kraschih-universitetiv-yevropi-2619789.html	12.07.2024	Позитивне
NV	Викрадення дитини як бізнес — Як працює організація Батько має право — розслідування NGL.Media	https://nv.ua/ukr/ukraine/events/vikradennya-ditini-yak-biznes-yak-pracyuye-organizaciya-batko-maye-pravo-rozsliduvannya-ngl-media-50437368.html	25.07.2024	Негативне
РБК-Україна	Найкращі приватні університети України: куди варто вступати на навчання	https://www.rbc.ua/rus/news/naykraschi-privatni-universiteti-ukrayini-1720421728.html	08.07.2024	Позитивне
РБК-Україна	Початок шкільного року 2024: як навчатимуться діти у різних регіонах України	https://www.rbc.ua/rus/news/pochatok-navchalnogo-roku-2024-k-uchitimutsya-1723102244.html	08.08.2024	Нейтральне
24 канал	Стрімкий злет у велику політику: біографія Олексія Кулеби – нового глави Мінвідновлення	https://24tv.ua/oleksiy-kuleba-zastupnik-glavi-op-biografiya-shho-pro-nogo-vidomo_n2242829	05.09.2024	Негативне
24 канал	Які вищі є найкращими в	https://24tv.ua/education/rejting-	05.07.2024	Позитивне

	Україні: консолідований рейтинг 2024 року	universitetiv-ukrayini-2024-oprilyudnili-konsolidovaniy_n2590847		
24 канал	Які виші є лідерами в Україні за показниками Scopus 2024 року	https://24tv.ua/education/rejting-universitetiv-ukrayini-2024-yaki-zvo-ye-liderami-za-pokaznikami_n2551264	08.05.2024	Позитивне
УНІАН	МАУП посіла перше місце серед приватних університетів України згідно рейтингу Scopus 2024	https://www.unian.ua/society/maup-posila-pershe-misce-sered-privatnih-universitetiv-ukrayini-zgidno-reytingu-scopus-2024-12634200.html	13.05.2024	Позитивне
УНІАН	Ракетна атака на Київ: ДСНС та містяни розповіли про наслідки удару по столиці (фото, відео)	https://www.unian.ua/war/raketna-ataka-na-kijiv-ryatuvalniki-pokazali-foto-z-miscya-padinnya-ulamkiv-novini-kiyeva-12744738.html	02.09.2024	Нейтральне
Focus.ua	Мільйони доларів від Кремля: "Схеми" знайшли українських власників санаторію в Криму	https://focus.ua/uk/voennye-novosti/656224-milyoni-dolariv-vid-kremlya-shemi-znayshli-ukrajinskih-vlasnikiv-sanatoriyu-v-krimu-dokument	06.07.2024	Негативне
Focus.ua	Підземні школи, вибиті вікна, дистанційне навчання: як діти України почали навчальний рік під час війни	https://focus.ua/uk/ukraine/666164-pidzemni-shkoli-vibiti-vikna-distanciynе-navchannya-	02.09.2024	Нейтральне

		<u>yak-diti-ukrajini-pochal-navchalniy-rik-pid-chas-viyni</u>		
Суспільне Хмельницький	Найбідніший ректор Хмельниччини — Суспільне Хмельницький	<u>https://suspilne.media/khmelnytskyi/834013-skilki-zaroblaut-kerivniki-visih-navcalnih-zakladiv-hmelniccini-castina-2/</u>	13.09.2024	Нейтральне
Радіо Свобода	Чий «Корал»? Український слід у курортному бізнесі в Криму під прапором РФ	<u>https://www.radio-svoboda.org/a/skhemysanatoriy-koral-tedeyev/33023587.html</u>	05.07.2024	Негативне
Texty.org.ua	Вища освіта в умовах війни - Datalogy - Texty.org	<u>https://datalogy.texty.org.ua/education/</u>	(не вказано)	Нейтральне
Еспресо	Приватні університети в Україні: двадцятка найбільших за загальним доходом. Дослідження YouControl	<u>https://espresso.tv/osvita-privatni-universiteti-v-ukraini-dvadtstyatka-naybilshikh-zagalnim-dokhodom-doslidzhennya-youcontrol</u>	06.08.2024	Позитивне
Слово і діло	Атака на Київ: кількість постраждалих зросла, уламки впали у шести районах	<u>https://www.slovo-idilo.ua/2024/09/02/novyna/suspilstvo/ataka-kyyiv-kilkist-postrazhdalix-zroslo-ulamky-vpaly-shesty-rajonax</u>	02.09.2024	Нейтральне

Назва ЗМІ	Назва публікації	Посилання	Дата	Тональність
Українська правда	В УКУ створили стипендію пам'яті жінок сім'ї Базилевич	https://life.pravda.com.ua/society/v-uku-stvorili-stipendiyu-pam-yati-zhinok-sim-ji-bazilevich-303926/	04.09.2024	Позитивна
Українська правда	Осередок TED при УКУ припиняє діяльність через конфлікт з головним офісом	https://life.pravda.com.ua/society/oseredok-ted-pri-uku-pripinyaye-diyalnist-cherez-konflikt-z-golovnim-ofisom-303216/	16.08.2024	Нейтральна
Обозреватель	Топ-10 закладів вищої освіти, які отримують гранти: майже всі вони – у Львові та Києві	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/top-10-zakladiv-vischoi-osviti-yaki-otrimayut-granti-majzhe-vsi-voni-u-lvovi-ta-kyevi.htm	01.10.2024	Позитивна
Цензор.Нет	Загинув Микола Гаєвой	https://censor.net/ua/photonews/3507628/zagynuv_mykola_gayevoyi	31.08.2024	Нейтральна
Цензор.Нет	10 років з часу перемоги Революції Гідності (блог Остапа Кривдика)	https://censor.net/ua/blogs/3474688/mayidan_mayibutn	21.02.2024	Нейтральна
ТСН.UA	Світ входить у десятиліття воєн: історик заявив, що саме зараз вирішується доля ХХІІ століття	https://tsn.ua/svit/svit-vhodit-u-desyatilittya-voen-istorik-zayaviv-scho-same-zaraz-virishuyetsya-dolya-xxii-stolittya-2585424.html	24.05.2024	Нейтральна

TCH.UA	Львів'янин Ярослав Базилевич, всю родину якого вбила Росія: "Намагаюся шукати маленькі сенси в житті"	https://tsn.ua/exclusive/lviv-yanin-yaroslav-bazilevich-vsyu-rodinu-yakogo-vbila-rosiya-namagayusya-shukati-malenki-sensi-v-zhitti-2668464.html	27.09.2024	Нейтральна
NV	В одну мить втратив трьох доньок. Що відомо про загиблу маму з дітьми зі Львова та батька, який дивом вижив	https://life.nv.ua/ukr/socium/ataka-po-lvovu-4-veresnya-shcho-vidomo-pro-zagiblih-matir-ta-troh-donok-i-pro-vcililogo-batka-50448243.html	04.09.2024	Нейтральна
NV	18-річний син голови Львівської ОВА Максима Козицького помер через важку хворобу	https://nv.ua/ukr/ukraine/events/maksim-kozickiy-u-lvovi-pomer-18-richniy-sin-golovi-ova-50437166.html	24.07.2024	Нейтральна
РБК-Україна	Плаче все місто. У Львові прощаються із родиною Базилевичів, чиє життя забрала РФ	https://www.rbc.ua/rus/news/plache-misto-lvovi-proshchayutsya-iz-rodinoyu-bazilevichiv-1725626051.html	06.09.2024	Негативна (трагедія)
РБК-Україна	Помер 18-річний син голови Львівської ОВА Козицького: що відомо	https://www.rbc.ua/rus/news/pomer-18-richniy-sin-golovi-lvivskoyi-ova-1721812408.html	24.07.2024	Нейтральна
24tv.ua	Загинула з мамою та сестрами: в УКУ зворушили дописом про 18-річну Дарину	https://24tv.ua/darina-bazilevich-zaginula-uku-pro-divchynu-yaku-vbili-pid-chas_n2633591	04.09.2024	Негативна (трагедія)
24tv.ua	Михайло Французов помер у Львові 5 грудня	https://24tv.ua/mihaylo-frantsuzov-pomer-lvovi-5-	05.12.2024	Нейтральна

	2024 - що відомо про фотографа	grudnya-2024-shho-vidomo-pro_n2701282		
УНІАН	"Безпечних" міст немає: WP розповів, як зараз живе львів'янин, сім'ю якого вбила Росія	https://www.unian.ua/society/tragediya-sim-ji-bazilevich-yak-zaraz-zhive-cholovik-yakiy-vizhiv-novini-lvova-12772383.html	30.09.2024	Нейтральна
УНІАН	У Львові прощаються з родиною, яка загинула від російського обстрілу (фото, відео)	https://www.unian.ua/society/u-lvovi-proshchayutsya-z-rodinoyu-yaka-zaginula-vid-rosiyskogo-obstrilu-foto-video-novini-lvova-12749709.html	06.09.2024	Негативна (трагедія)
Focus.ua	Атака ЗС РФ на Львів: чоловік втратив дружину і трьох дітей	https://focus.ua/uk/voennye-novosti/666545-ataka-zs-rf-na-lviv-cholovik-vtrativ-druzhinu-i-troh-ditey-foto	04.09.2024	Негативна (трагедія)
Focus.ua	"Горів життям і мріями": помер 18-річний син голови Львівської ОВА Максима Козицького	https://focus.ua/uk/ukraine/659438-goriv-zhittiam-i-mriyam-pomer-18-richniy-sin-golovi-lvivskoji-ova-maksima-kozickogo	24.07.2024	Негативна (трагедія)
Суспільне	В Українському католицькому університеті започаткували стипендійний фонд імені родини Базилевичів	https://suspilne.media/lviv/843985-v-ukrainskomu-katolickomu-universiteti-zapocatkuvali-stipendijnij-fond-imeni-rodini-bazileviciv/	25.09.2024	Позитивна

Суспільне	УКУ передасть дерев'яну церкву війську: що відомо	https://suspilne.media/lviv/865015-uku-peredast-derevanu-cerkvu-vijsku-so-vidomo/	24.10.2024	Позитивна
Радіо Свобода	Ярослав Базилевич і УКУ відкрили стипендіальний фонд пам'яті загиблих від ракетного обстрілу у Львові доньок і дружини	https://www.radio-svoboda.org/a/news-bazylevych-uku-stypendialnyj-fond-pamjati/33134548.html	25.09.2024	Позитивна
Радіо Свобода	У США згадують українку Дарію Базилевич, яку вбила Росія	https://www.radio-svoboda.org/a/dariya-bazylevych-ukrayinska-mova/33120896.html	15.09.2024	Нейтральна
Громадське	Український католицький університет у Львові відкрив власну медичну клініку	https://hromadske.ua/suspilstvo/224569-ukrayinsky-katolytsky-universytet-u-lvovi-vidkryv-vlasnu-medychnu-kliniku	23.05.2024	Позитивна
Громадське	УКУ заснував стипендію імені сестер Базилевич та їхньої матері, які загинули внаслідок удару по Львову	https://hromadske.ua/suspilstvo/231811-uku-zasnuvav-stypendiiu-imeni-sester-bazylevych-ta-yikh-materi-iaki-zahynuly-vnaslidok-udaru-po-lvovu?_gl=1*1t1v0r4*_up*MQ..*_ga*MTEzMzM1OTgyMi4xNzUzNjU2ODU4*_ga_QR_XBZKG0YN*cZE3NTM2NTY4NTc_kbzEkZzAkdDE3NTM2NTY4NTckajYwJGwwJGgw*_ga_V3Y910C6V7*cZE3NTM2NTY4NTckbzEkZzAkdDE3NTM2NT	25.09.2024	Позитивна

		Y4NTckajYwJGw wJGgwh		
Тексти	«Люди в укритті були босі, в ковдрах, хто як. Але всі спокійні». Як Київ пережив ракетну атаку	https://texty.org.ua/fragments/114113/lyudy-v-ukrytti-buly-bosi-v-kovdrah-hto-yak-ale-vsi-spokijni-yak-kyviv-perezhyv-raketnu-ataku-fotoreportazh/	20.12.2024	Нейтральна
Тексти	Через російський обстріл Львова загинула сім'я з роду Івана Франка	https://texty.org.ua/fragments/113330/cherez-rosijskyj-obstril-lvova-zahynula-simya-z-rodu-ivana-franka/	04.09.2024	Негативна (трагедія)
ZN.ua	Під знаком гранту. Михайло Винницький — про перші підсумки вступної кампанії-2024	https://zn.ua/ukr/EDUCATION/pid-znakom-hrantu-mikhajlo-vinnitskij-pro-pershi-pidsumki-vstupnoji-kampaniji-2024.html	10.09.2024	Позитивна
ZN.ua	Вступ-2024. Чого хочуть абітурієнти і чого — держава?	https://zn.ua/ukr/UKRAINE/vstup-2024-choho-khochut-abiturijenti-i-choho-derzhava.html	04.08.2024	Позитивна
Еспресо	У Львові поруч з УКУ планують збудувати житловий будинок з підземним паркінгом	https://zahid.espreso.tv/novyny-lviv-u-lvovi-poruch-z-uku-planuyut-zbuduvati-zhitloviy-budinok-z-pidzemnim-parkingom	27.12.2024	Нейтральна
Слово і діло	Заборона Telegram: які виші обмежили використання месенджера	https://www.slovo.idilo.ua/2024/11/12/infografika/suspiilstvo/zaborona-telegram-yaki-vyshy-obmezhyly-	12.11.2024	Нейтральна

		vykorystannya-mesendzhera		
Слово і діло	Одруження онлайн: перші пари взяли шлюб через «Дію»	https://www.slovo-idilo.ua/2024/06/24/novyna/suspilstvo/odruzhennya-onlajn-pershi-pary-vzyaly-shlyub-cherez-diyu	24.06.2024	Нейтральна
Український тиждень	Максим Туркевич: «Майже будь-яка травма, пов'язана з катуванням у російському полоні, — це наш пацієнт»	https://tyzhden.ua/maksym-turkevych-majzhe-bud-iaka-travma-pov-iazana-z-katuvanniam-u-rosijskomu-poloni-tse-nash-patsient/	10.07.2024	Нейтральна
Український тиждень	Мирослав Маринович: «Тоді ми чули трупний запах Радянського Союзу, сьогодні — російської імперії»	https://tyzhden.ua/myroslav-marynovych-todiy-chuly-trupnyj-zapakh-radianskoho-soiuzu-sohodni-rosijskoi-imperii/	02.07.2024	Позитивна
Громадське радіо	У Львові попрощалися із загиблими внаслідок обстрілу матір'ю і доньками	https://hromadske.radio/news/2024/09/06/u-lvovi-poproshchalysia-iz-zahyblymy-vnaslidok-obstrilu-matir-iu-i-donkami	06.09.2024	Нейтральна

Університет імені Альфреда Нобеля

Назва медіа	Назва новини/статті	Посилання на публікацію	Дата публікації	Забарвлення (позитивне, нейтральне, негативне)
«Кореспондент»	Зросла кількість університетів у програмі	https://ua.korrespondent.net/ukraine/4678758-zroslo-kilkist-	12.04.2024	Позитивне

	подвійних дипломів	universytetiv-u-prohrami-podviinykh-dyplomiv		
«РБК-Україна»	Найкращі приватні університети України: куди варто вступати на навчання	https://www.rbc.ua/rus/news/naykraschi-privatni-universiteti-ukrayini-1720421728.html	08.07.2024	Нейтрально-позитивне
24tv.ua	Рейтинг найкращих університетів України - назвали найкращі виші 2024 року	https://24tv.ua/education/oprilyudnili-reyting-vishiv-top-200-ukrayina-2024_n2579106	19.06.2024	Нейтральне
Суспільне (Дніпро)	ДНУ посів перше місце у рейтингу найвпливовіших університетів Дніпропетровщини	https://suspilne.media/dnipro/792893-dniprovskij-nacionalnij-universitet-posiv-perse-misce-u-rejtingu-najvplivovisih-universitetiv-regionu/	17.07.2024	Нейтральне
"Еспресо"	Закордонна і українська освіта. Все, що варто знати про варіанти для навчання	https://zahid.espreso.tv/suspilstvo-yak-otrimati-zakordonnu-shkilnu-osvitu-odnochasno-z-ukrainskoyu	16.06.2024	Позитивне

Європейський університет

Назва медіа	Назва новини	Посилання на новину	Дата публікації	Тональність
NV.ua	Мобілізація в Україні: як виші зараховують аспірантів поза ліцензованими обсягами — NGL.media	https://nv.ua/ukr/ukraine/events/mobilizaciya-v-ukrajini-yak-vishi-zarahovuyut-aspirantiv-poza-	23.09.2024	Негативна

		licenzovanimi-obsyagami-ngl-media-50450630.html		
РБК-Україна	Найкращі приватні університети України: куди варто вступати на навчання	https://www.rbc.ua/rus/news/naykreshchi-privatni-universiteti-ukrayini-1720421728.html	08.07.2024	Нейтральна
Суспільне	Олександр Буханевич з Хмельниччини обійняв посаду в Мін'юсті: що про нього відомо	https://suspilne.media/khmelnyskiy/885927-oleksandr-buhanevic-z-hmelnicini-obijnav-posadu-v-minusti-so-pro-nogo-vidomo/	24.11.2024	Нейтральна
Texty.org.ua	Разюче зменшення кількості жінок та корупційні схеми вишів: що відбувається з аспірантурою	https://texty.org.ua/fragments/113068/razyuche-zmenshennya-kilkosti-zhinok-ta-korupcijni-shemy-vyshiv-sho-vidbuvayetsya-z-aspiranturoyu/	31.07.2024	Негативна
24tv.ua	Слабкими ми ніколи не переможемо, – інтерв'ю з Єфросиніною про проблеми насильства у час війни	https://show.24tv.ua/intervyu-mashi-yefrosininoyi-pro-nasilstvo-cholovika-viyni-blagodiyiny n2578762	19.06.2024	Нейтральна

Міжнародний гуманітарний університет

Назва медіа	Заголовок новини	Посилання	Дата публікації	Тональність
Українська правда	Ракетна атака на Одесу забрала життя проректора місцевого вишу	https://life.pravda.com.ua/society/raketna-ataka-na-odesu-zabrала-zhittya-	30.04.2024	Негативна (трагедія)

		prrektora-miscevogo-vishu-301312/		
Обозреватель	Рейтинг вишів України за результатами вступної кампанії-2024: де нині навчаються найсильніші студенти	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/rejting-vishiv-ukraini-za-rezultatami-vstupnoi-kampanii-2024-de-nini-navchayutsya-najsilnishi-studenti.htm	29.01.2025	Нейтральна/Позитивна
Обозреватель	Ефективні університети не завжди в топі: колишній держсекретар МОН пояснив, що не так з рейтингом Scopus	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/efektivni-universiteti-ne-zavzhdi-v-topi-kolishnij-derzhsekreter-mon-poyasniv-scho-ne-tak-z-rejtingom-scopus.htm	15.05.2024	Нейтральна
РБК-Україна	Найкращі приватні університети України: куди варто вступати на навчання	https://www.rbc.ua/rus/news/naykreshchi-privatni-universiteti-ukrayini-1720421728.html	08.07.2024	Позитивна
24tv.ua	Атака по Одесі: у МГУ підтвердили загибель проректора Бориса Васильєва	https://24tv.ua/mizhnarodnomu-gumanitarnomu-universitetovi-pidtvverdili-zagibel_n2545667	30.04.2024	Негативна
24tv.ua	У яких вишах України можна отримати грант на навчання: перелік	https://24tv.ua/education/grant-navchannya-vishiv-ukrayini-mozhna-otrimati_n2674876	30.10.2024	Нейтральна
Focus.ua	Колега Ківалова і проректор: в Одесі міг загинути Борис	https://focus.ua/uk/voennye-novosti/643461-kolega-kivalova-i-pror-ektor-v-odesi-mig-zaginiti-boris	29.04.2024	Негативна (трагедія)

	Васильєв з МГУ, — ЗМІ	prorektor-v-odesi-mig-zaginati-boris-vasilyev-z-mgu-zmi		
Суспільне	Через атаку РФ по Одесі 29 квітня загинув проректор МГУ Борис Васильєв	https://suspilne.media/odesa/735079-cerez-ataku-rf-po-odesi-29-kvitna-zaginu-v-proroktor-mgu-boris-vasilev/	30.04.2024	Негативна (трагедія)
Суспільне	Сімсот дев'яносто сьомий день війни. Хроніка подій в Одеській області	https://suspilne.media/odesa/735001-simsot-devanosto-somij-den-vijni-hronika-podij-v-odeskij-oblasti/	30.04.2024	Негативна (трагедія)
ZN.ua	Гранти на навчання для ВПО: хто може їх отримати	https://zn.ua/ukr/ECONOMICS/hranti-na-navchannja-dlja-vpo-khto-mozhe-jikh-otrimati.html	20.11.2024	Нейтральна
Грати	«Невибіркова зброя»: Росія вдарила по Одесі «Іскандером» з касетним боєприпасом	https://graty.me/news/nevibirkova-zbroja-rosiya-vdarila-po-odesi-iskanderom-z-kasetnim-bo%D1%94priпасom/	30.04.2024	Негативна (трагедія)

Київський Медичний Університет

Медіаресурс	Назва статті	URL	Дата публікації	Тональність
24tv.ua	Грант на навчання у виші 2024 - у яких ЗВО України можна отримати	https://24tv.ua/education/grant-navchannya-vishi-2024-yakih-zvo-ukrayini-mozhna-otrimati_n2674876	30.10.2024	Нейтральна

24tv.ua	Об'єднання вишів в Україні - як оптимізують мережу медичних університетів	https://24tv.ua/education/obyednannya-vishiv-ukrayini-yak-optimizuyut-merezhu-medichnih_n2510071	07.03.2024	Нейтральна
ZN.ua	Експерти склали рейтинг українських університетів за прибутками – YouControl	https://zn.ua/ukr/EDUCATION/eksperti-sklali-rejting-ukrajinskikh-universitetiv-za-pributkami-youcontrol.html	06.08.2024	Позитивна
РБК-Україна	Найкращі приватні університети України: куди варто вступати на навчання	https://www.rbc.ua/rus/news/naykrashe-privatni-universiteti-ukrayini-1720421728.html	08.07.2024	Позитивна
ТСН.UA	Удар РФ по Охматдиту: чотири співробітники важкопоранені - яка ситуація у лікарні	https://kyiv.tsn.ua/chotyri-spivrobitniki-vazhkoporaneni-u-likarni-rozpovili-pro-situaciyu-okhmatditi-pislya-ataki-2618358.html	10.07.2024	Негативна
Еспресо	Удар РФ по Охматдиту: завідувачка підрозділу медзакладу повідомила, що стан усіх дітей стабілізовано	https://espreso.tv/viyna-z-rosiyeyu-udar-rf-po-okhmatditu-zaviduvachka-pidrozdlu-medzakladu-povidomila-shcho-stan-usikh-ditey-stabilizovano	10.07.2024	Негативна
Радіо Свобода	Туманні перспективи: з якими проблемами зіткнулися українки в Британії	https://www.radiosvoboda.org/a/bizhencji-brytania-zhytlo-robita-jobcenter/32783875.html	20.01.2024	Нейтральна

Назва медіа	Заголовок новини	Посилання на новину	Дата	Тональність
Обозреватель	Рейтинг вишів України за результатами вступної кампанії 2024: де нині навчаються найсильніші студенти	https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/rejting-vishiv-ukraini-za-rezultatami-vstupnoi-kampanii-2024-de-nini-navchayutsya-najsilnishi-studenti.htm	29.01.2025 (але має стосунок до 2024)	Нейтральна
Обозреватель	Пройшов довгі місяці боїв у найгарячіших точках: на фронті загинув командир мотопіхотного відділення з Луцька. Фото	https://war.obozrevatel.com/ukr/projshov-dovgi-misjaci-boiv-u-najgaryachishih-tochkah-na-fronti-zagynuv-komandir-motopihotnogo-viddilennya-z-lutska-foto.htm	30.07.2024	Негативна (трагедія)
24tv.ua	У яких вишах України можна отримати грант на навчання: перелік	https://24tv.ua/education/grant-navchannya-vishi-2024-yakih-zvo-ukrayini-mozhna-otrimati_n2674876	30.10.2024	Позитивна
Тексти.org.ua	Разюче зменшення кількості жінок та корупційні схеми вишів: що відбувається з аспірантурою	https://texty.org.ua/fragments/113068/razyuche-zmenshennya-kilkosti-zhinok-ta-korupcijn-shemy-vyshiv-sho-vidbuvayetsya-z-aspiranturoyu/	31.07.2024	Нейтральна (щодо ЛТЕУ), проблемна (загалом по аспірантурі)
Еспресо	У Львові оштрафували власників квартир у пам'ятках архітектури, які встановили пластикові вікна	https://zahid.espreso.tv/novyny-lviv-u-lvovi-oshtrafuvali-vlasnikiv-kvartir-u-pamyatkakh-arkhitekturi-yaki-vstanovili-plastikovі-vikna	03.10.2024	Нейтральна (ЛТЕУ згадано в контексті події 2023 р.)

Полтавський університет економіки і торгівлі

Назва медіа	Назва новини/статті	Посилання на новину	Дата публікації	Тональність
24tv.ua	Грант на навчання у вишах 2024: у яких ЗВО України можна отримати	https://24tv.ua/education/grant-navchannya-vishi-2024-yakih-zvo-ukrayini-mozhna-otrimati_n2674876	07.05.2024	Нейтральна
Суспільне Полтава	На Полтавщині знизився урожай яблук: що вплинуло та як зміниться ціна на продукт	https://susilne.media/poltava/855333-na-poltavsini-znizivsa-urozaj-abluk-so-vplinulo-ta-ak-zminitsa-cina-na-produkt/	13.10.2024	Нейтральна
Суспільне Полтава	Скільки заробляють ректори полтавських вишів: декларації за 2024-й	https://susilne.media/poltava/983789-skilki-zaroblaut-rektori-poltavskih-visiv-deklaracii-za-2024-j/	13.12.2024 (стаття оновлюється, містить дані за 2024)	Нейтральна/ Негативна (щодо ПУЕТ)

Університет економіки та права «КРОК»

Назва медіа	Назва новини	Посилання на новину	Дата публікації	Тематика
РБК-Україна	Держустанови, школи, лікарні. По Україні хвиля масових "мінувань": що відомо	https://www.rbc.ua/rus/news/derzhustanovi-novi-shkoli-likarni-ukrayini-hvilya-1732634307.html	26.11.2024	Нейтральне
РБК-Україна	Найкращі приватні університети України: куди варто вступати на навчання	https://www.rbc.ua/rus/news/naykraschi-privatni-universiteti-ukrayini-1720421728.html	08.07.2024	Нейтральне

24tv.ua	У поліції прокоментували масові повідомлення про замінування у 13 областях України	https://24tv.ua/shho-naymenshe-13-oblastyah-ukrayini-nadiyshli-povidomlennya-pro_n2694568	26.11.2024	Нейтральне
24tv.ua	Рейтинг найкращих університетів України - назвали найкращі виші 2024 року	https://24tv.ua/education/oprilyudnili-reyting-vishiv-top-200-ukrayina-2024_n2579106	19.06.2024	Нейтральне
24tv.ua	Які виші є лідерами в Україні за показниками Scopus 2024 року	https://24tv.ua/education/rejting-universitetiv-ukrayini-2024-yaki-zvo-ye-liderami-zapokaznikami_n2551264	08.05.2024	Нейтральне

Додаток Л.3. Співвідношення позитивних і негативних згадок в медіа щодо обраних державних ЗВО

Заклад вищої освіти (ЗВО)	Кількість згадок	Позитивні, %	Нейтральні, %	Негативні, %
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	69	24.6%	50.7%	24.6%
Державний університет «Київський Авіаційний Інститут» (КАІ/НАУ)	30	3.3%	80%	16.7%
Національний університет «Львівська політехніка»	29	27.6%	51.7%	20.7%
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (ДНУ)	22	32%	68%	0%
Національний університет біоресурсів і природокористування України (НУБіП)	21	14%	76%	10%
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника	21	61.9%	38.1%	0%
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	21	14.3%	85.7%	0%
Харківський національний університет радіоелектроніки (ХНУРЕ)	19	63%	32%	5%
Ужгородський національний університет	19	26.3%	57.9%	15.8%
Державний торговельно-економічний університет	19	10.5%	78.9%	10.5%
Сумський державний університет	17	70.6%	11.8%	17.6%
Український державний університет імені Михайла Драгоманова	16	44%	56%	0%

Київський університет імені Бориса Грінченка	15	40%	60%	0%
КПІ ім. Ігоря Сікорського	14	43%	50%	7%
Національний технічний університет "Дніпровська політехніка"	13	53.8%	46.2%	0%
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського "ХАІ"	13	53.8%	30.8%	15.4%
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	13	15.4%	84.6%	0%
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	12	16.7%	66.7%	16.7%
Вінницький національний технічний університет (ВНТУ)	11	45.5%	45.5%	9.1%
Львівський національний університет імені Івана Франка (ЛНУ)	8	25%	75%	0%
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (НТУ «ХПІ»)	8	25%	63%	12%

Додаток М. Онлайн-анкета всеукраїнського експертного опитування, що заповнювалась через Google Forms

Експертне опитування “Застосування рекламних та PR-інструментів в брендових комунікаціях ЗВО”

Опитування проводиться в межах наукового дослідження "Рекламні та PR-інструменти в системі брендових комунікацій інституцій вищої освіти в Україні", котре має на меті встановити механізм ефективного застосування рекламних та PR-інструментів у для побудови бренду ЗВО у сучасних реаліях.

Інституції вищої освіти з кожним роком зустрічаються з усе більшою кількістю викликів: збільшення конкуренції між ЗВО, позагалузєва конкуренція вищої освіти з курсами, новий підхід до фінансування та вплив рейтингів на кількість вступників, – тож комунікаційні стратегії мають оперативно відповідати цим викликам. Результати опитування будуть використані під час написання дисертаційної роботи, усі учасники опитування зможуть ознайомитися з головними тезами дослідження та розробленими рекомендаціями.

Вкажіть ваш вік *

- ☐ До 30 років
- ☐ 31-45 років
- ☐ більше 45 років

Вкажіть вашу стать *

- ☐ Жінка
- ☐ Чоловік

Вкажіть Вашу спеціальність *

- ☐ Журналістика (журналістика, реклама та PR, видавнича справа, медіакомунікації)
- ☐ Філологія
- ☐ Міжнародні відносини
- ☐ Маркетинг
- ☐ Педагогіка
- ☐ Інше: _____

Де Ви працюєте? *

- ☐ Національний університет «Києво-Могилянська академія»
- ☐ Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- ☐ Національний університет «Львівська політехніка»
- ☐ Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
- ☐ Львівський національний університет імені Івана Франка
- ☐ Сумський державний університет
- ☐ Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
- ☐ Національний університет біоресурсів і природокористування України
- ☐ Харківський національний університет радіоелектроніки
- ☐ Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
- ☐ Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
- ☐ Вінницький національний технічний університет
- ☐ Національний технічний університет "Дніпровська політехніка"
- ☐ Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського "Харківський авіаційний інститут"
- ☐ Державний торговельно-економічний університет

Ким Ви працюєте? *

- ☐ Керівник Центру комунікацій
- ☐ Керівник інформаційної служби
- ☐ Керівник відділу комунікацій та брендингу
- ☐ Директор імідж центру
- ☐ Інше: _____

Вкажіть досвід Вашої роботи на вказаній посаді *

- ☐ Менше року
- ☐ Від року до трьох
- ☐ Більше 3 років

Наскільки гарним фахівцем в комунікаціях Ви себе вважаєте? *

	1	2	3	4	5	
Де 1 - це найгірший показник	☐	☐	☐	☐	☐	Де 5 - це найкращий показник

Чи розмежовує ЗВО, який Ви представляєте, рекламні та PR-стратегії? *

- ☐ Так
- ☐ Частково
- ☐ Ні

Наскільки Ви оцінюєте ефективність застосування рекламних стратегій ЗВО, в якому Ви працюєте?

	1	2	3	4	5	
Де 1 - це найгірший показник	☐	☐	☐	☐	☐	Де 5 - це найкращий показник

Наскільки високим загалом, на вашу думку, є рівень застосування рекламних стратегій університетами в Україні? *

	1	2	3	4	5	
Де 1 - це найгірший показник	☐	☐	☐	☐	☐	Де 5 - це найкращий показник

На скільки Ви оцінюєте ефективність застосування PR-стратегій ЗВО, в якому Ви працюєте? *

	1	2	3	4	5	
Де 1 - це найгірший показник	☐	☐	☐	☐	☐	Де 5 - це найкращий показник

Наскільки високим загалом, на вашу думку, є рівень застосування PR-стратегій університетами України? *

	1	2	3	4	5	
Де 1 - це найгірший показник	☐	☐	☐	☐	☐	Де 5 - це найкращий показник

Наскільки важливим є застосування рекламних та PR-стратегій для залучення більшої кількості абітурієнтів? *

	1	2	3	4	5	
Де 1 - це найменший показник	☐	☐	☐	☐	☐	Де 5 - це найвищий показник

Наскільки важливим є застосування рекламних та PR-стратегій для залучення стейкхолдерів? *

	1	2	3	4	5	
Де 1 - це найменший показник	☐	☐	☐	☐	☐	Де 5 - це найвищий показник

Наскільки важливим є застосування рекламних та PR-стратегій для комунікації з державними органами? *

	1	2	3	4	5	
Де 1 - це найменший показник	☐	☐	☐	☐	☐	Де 5 - це найвищий показник

Наскільки важливим є застосування рекламних та PR-стратегій для підтримання внутрішньоуніверситетських зв'язків між підрозділами? *

1 2 3 4 5

Де 1 - це найменший показник ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Де 5 - це найвищий показник

Наскільки важливим є застосування рекламних та PR-стратегій для підтримання міжуніверситетської партнерської комунікації? *

1 2 3 4 5

Де 1 - це найменший показник ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Де 5 - це найвищий показник

Чи вистачає бюджету, що маєте, на реалізацію рекламних та PR-стратегій? *

- ☐ Так
- ☐ Необхідно трохи більше
- ☐ Необхідно значно більше
- ☐ Ні

Блок відкритих запитань

Які, на вашу думку, існують проблеми у застосуванні рекламних та PR-інструментів у вашому ЗВО? Які з цих труднощів є всезагальними для українських університетів? *

Ваша відповідь

Що необхідно покращити задля більш ефективного застосування рекламних та PR-інструментів на університетському рівні? *

Ваша відповідь

Які підходи та інструменти використовуєте для оцінки ефективності рекламних та PR-стратегій? *

Ваша відповідь

Оцініть тезово застосування рекламних та PR-стратегій ЗВО, який Ви представляєте, під час пандемії COVID-19? *

Ваша відповідь

Оцініть тезово застосування рекламних та PR-стратегій ЗВО, який Ви представляєте, в перший рік повномасштабної війни? *

Ваша відповідь

Оцініть тезово застосування рекламних та PR-стратегій ЗВО, який Ви представляєте, в 2023 році? *

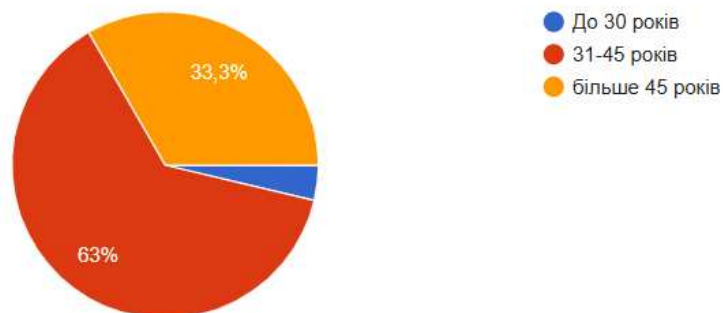
Ваша відповідь

Додаток Н. Результати всеукраїнського експертного опитування

Вкажіть ваш вік

 Копіювати діаграму

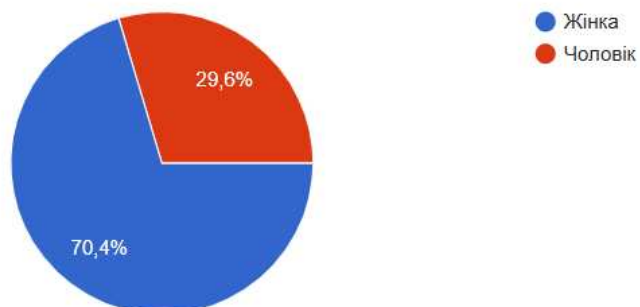
27 відповідей



Вкажіть вашу стать

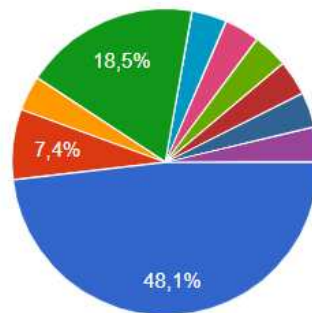
 Копіювати діаграму

27 відповідей



Вкажіть Вашу спеціальність

27 відповідей

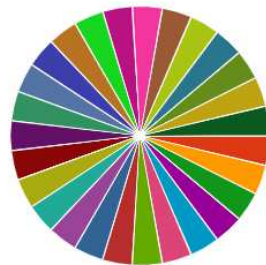


- Журналістика (журналістика, рекла...
- Філологія
- Міжнародні відносини
- Маркетинг
- Педагогіка
- Туризм
- Інженерія
- журналістика, реклама та PR, видав...

▲ 1/2 ▼

Де Ви працюєте?

27 відповідей



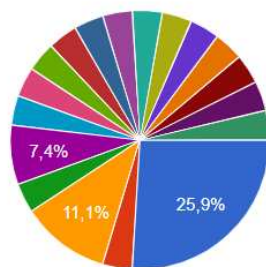
- Національний університет «Києво-М...
- Київський національний університет...
- Національний університет «Львівськ...
- Харківський національний університ...
- Львівський національний університе...
- Сумський державний університет
- Національний технічний університет...
- Національний університет біоресурс...

▲ 1/4 ▼

Копіювати діаграму

Ким Ви працюєте?

27 відповідей



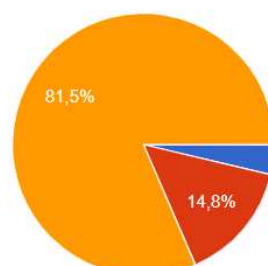
- Керівник Центру комунікацій
- Керівник інформаційної служби
- Керівник відділу комунікацій та брен...
- Директор імідж центру
- керівник пресслужби
- Керівник Пресцентру
- Директор центру інновацій
- Начальник медіа-центру

▲ 1/3 ▼

Копіювати діаграму

Вкажіть досвід Вашої роботи на вказаній посаді

27 відповідей



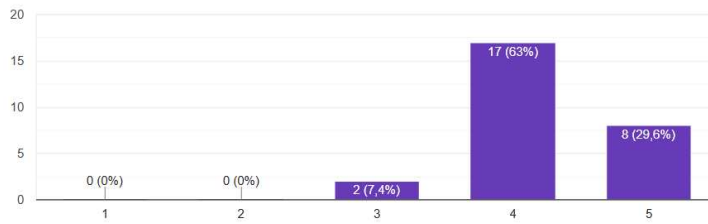
- Менше року
- Від року до трьох
- Більше 3 років

Копіювати діаграму

Наскільки гарним фахівцем в комунікаціях Ви себе вважаєте?

 Копіювати діаграму

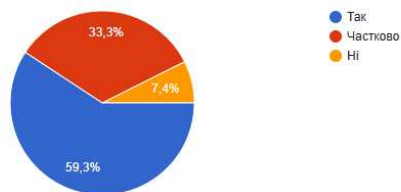
27 відповідей



Чи розмежовує ЗВО, який Ви представляєте, рекламні та PR-стратегії?

 Копіювати діаграму

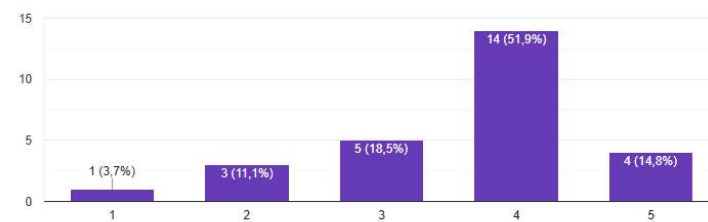
27 відповідей



Наскільки Ви оцінюєте ефективність застосування рекламних стратегій ЗВО, в якому Ви працюєте?

 Копіювати діаграму

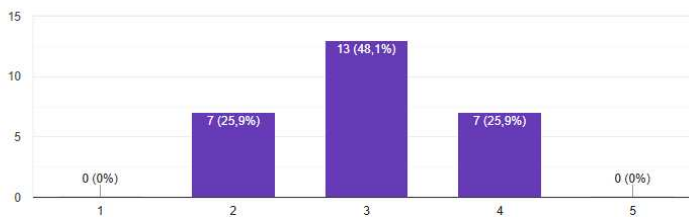
27 відповідей



Наскільки високим загалом, на вашу думку, є рівень застосування рекламних стратегій університетами в Україні?

 Копіювати діаграму

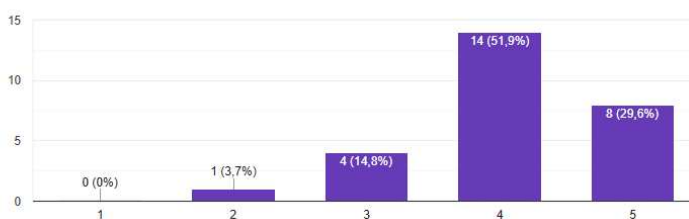
27 відповідей



На скільки Ви оцінюєте ефективність застосування PR-стратегій ЗВО, в якому Ви працюєте?

 Копіювати діаграму

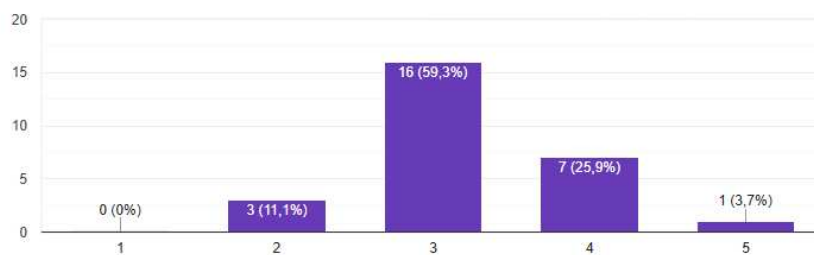
27 відповідей



Наскільки високим загалом, на вашу думку, є рівень застосування PR-стратегій університетами України?

 [Копіювати діаграму](#)

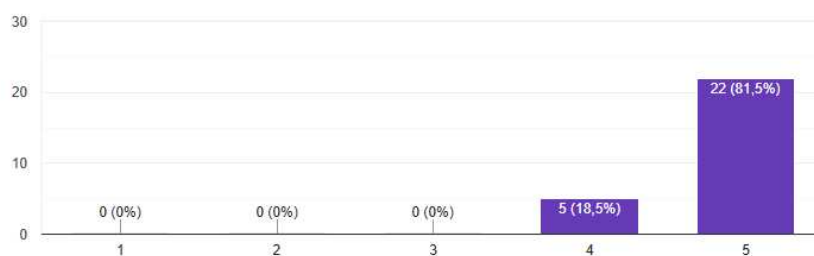
27 відповідей



Наскільки важливим є застосування рекламних та PR-стратегій для залучення більшої кількості абітурієнтів?

 [Копіювати діаграму](#)

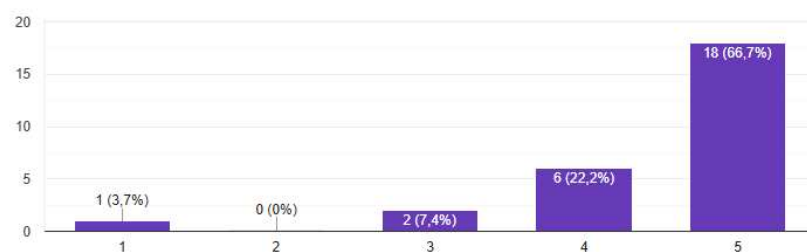
27 відповідей



Наскільки важливим є застосування рекламних та PR-стратегій для залучення стейкхолдерів?

 [Копіювати діаграму](#)

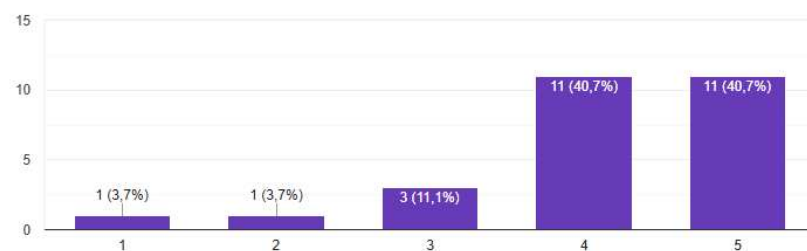
27 відповідей



Наскільки важливим є застосування рекламних та PR-стратегій для комунікації з державними органами?

 [Копіювати діаграму](#)

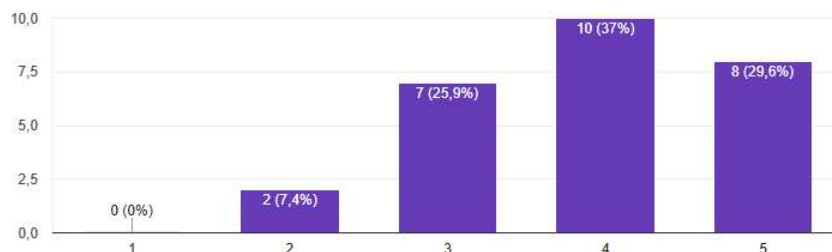
27 відповідей



Наскільки важливим є застосування рекламних та PR-стратегій для підтримання внутрішньоуніверситетських зв'язків між підрозділами?

[Копіювати діаграму](#)

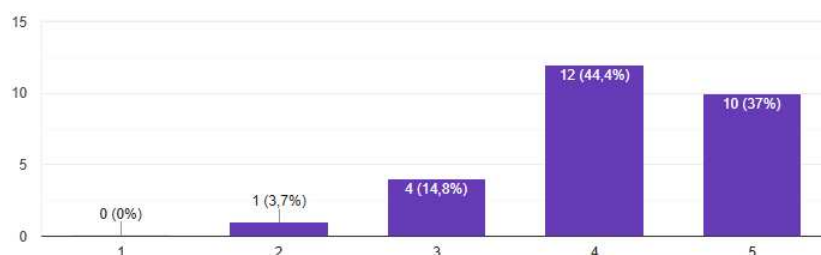
27 відповідей



Наскільки важливим є застосування рекламних та PR-стратегій для підтримання міжуніверситетської партнерської комунікації?

[Копіювати діаграму](#)

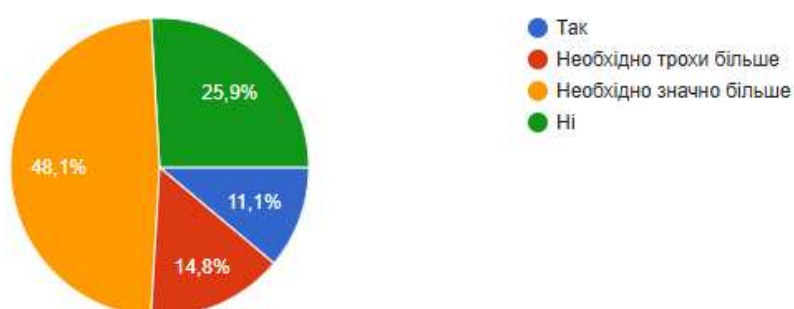
27 відповідей



Чи вистачає бюджету, що маєте, на реалізацію рекламних та PR-стратегій?

[Копіювати діаграму](#)

27 відповідей



Де Ви працюєте?	Які, на вашу думку, існують проблеми у розробленні та застосуванні рекламних та PR-стратегій у вашому ЗВО? Які з цих труднощів є всезагальними для українських університетів?
Львівський національний університет імені Івана Франка	Ми не використовуємо рекламних стратегій з огляду на логіку університетської місії як такої і раціоналізм діяльності університету. Проблеми, передовсім пов'язані із масштабами самого Університету (понад 30 тисяч студентів, науковців і працівників). Відтак, складно усі сегменти цієї системи у відповідні відрізки часу актуалізовувати для досягнення конкретних цілей в межах конкретних стратегій. Крім того, науковці досі повноцінно не приймають ідею публічності своєї

	діяльності, але поволі ми цю ситуацію змінюємо. Також є проблема зі самими медіа, які не ставлять у пріоритет питання науки та освіти, але це ми також поволі вирішуємо. Крім того, маємо дублювання функцій від інших підрозділів, пов'язаних із публічною сферою, а отже неможливість сповна впливати на усі писили, які йдуть від Університету. Думаю, що така ситуація притаманна більшості ЗВО України. Водночас, мушу констатувати, що дуже часто університети взагалі не використовують PR-стратегій, акцентуючи свою роботу на доволі таки тенденційне і часто безпридметне висвітлення своєї діяльності.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара	Війна, став вужчим тематичний спектр, прифронтовий регіон, безпекові обмеження не дозволяють проводити в повному обсязі ту діяльність, яка б давала інформаційні приводи. Обмежені бюджети, мінімальні зарплати фахівців відділів позначаються на якості PR- діяльності: від стратегічного планування до реалізації.
Ужгородський національний університет	Зовнішні фактори
Національний університет «Київський авіаційний інститут»	дефіцит бюджету, цькування іншими, не популярність серед спільноти
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	Головною проблемою, як на тепер, є брак кваліфікованих кадрів, що в умовах нинішніх фінансових обмежень є цілком зрозумілим
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	В НТУ «ХПІ» є Центр медіакомунікацій та пресслужба, але немає рекламного відділу. Тому завдання реклами переважно покладені на приймальну комісію університету. У зв'язку з цим рекламні стратегії НТУ «ХПІ» спрямовані, здебільшого, на вступну кампанію, хоча університет має значно більше завдань. Щодо PR стратегій, їх реалізує переважно пресслужба університету. Серед проблем, з якими ми стикаємося сьогодні у розробці та реалізації рекламних та PR стратегій: брак фінансування, техніки (застарілі комп'ютери, немає відеостудії для проведення онлайн заходів та пресконференцій), брак фахівців, низькі заробітні плати, величезна кількість поточних завдань, які вимагають оперативного рішення, у зв'язку з чим немає часу на розробку цікавих піар-стратегій. Також у нас відсутня можливість підвищувати кваліфікацію та обмінюватися досвідом із колегами. Крім того, керівництво часто дає Центру медіакомунікацій доручення, які не пов'язані з його основними функціями. Наприклад, розсилку привітань у вигляді звичайних листівок з конвертами та електронних листівок для друзів та колег університету до Різдва та Нового року (відповідно, 100 та 400 штук!). Вважаю, що всезагальними для університетів є нестача фінансування (на повноцінну рекламу та рекламну продукцію потрібні значні кошти), брак необхідного технічного забезпечення, сучасних засобів зв'язку (сюди входить й не завжди висока якість інтернету), нестача кваліфікованих фахівців, низькі заробітні плати працівників.
Харківський національний	Складно подавати сучасну стратегію у колективі, де більша частина народжена минулого століття і не розуміються на темі PR

університет радіоелектроніки	
Національний університет «Львівська політехніка»	Непередбачене фінансування на рекламу
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника	Фінансові проблеми, адже закономірно використання грошей для допомоги фронту , а не на рекламу та PR
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова	Кошти і люди. Й одне, й інше є необхідною умовою, щоб розробити і застосувати їх
Західноукраїнський національний університет	Фінансування
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	Державні університети занадто зарегульовані в питаннях надання і використання коштів в т. Ч і на рекламні та pr- комунікації. ЗП , яку університет може запропонувати фахівцю - це мінімальна. Тому залучення фахівців з комунікацій є важкодоступним.
Національний університет біоресурсів і природокористування України	недофінансування, хибність думки, що реклама=профорієнтація
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	1. Недостатнє фінансування цього напрямку діяльності. 2. Складно залучати професіоналів за наявних сум заробітної плати. 3. Застарілі методи роботи.
Сумський державний університет	Завелика кількість цільових аудиторій
Вінницький національний технічний університет	Обмежені ресурси
Київський університет імені Бориса Грінченка	Розуміння важливості задачі та фінансування
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	Якщо говорити про розроблення та застосування рекламних та PR- стратегій у КНУ імені Тараса Шевченка, то серед основних викликів можна виділити такі: Конкуренція: Боротьба за абітурієнтів не лише з українськими, а й закордонними ЗВО Недостатнє фінансування та кадровий дефіцит: Університет зовсім не виділяє грошей на рекламу, а зарплати мізерні. Останнім часом навіть студенти не погоджуються працювати за такі гроші. Слабкий зв'язок з випускниками. У КНУ тільки цього року створено Спілку випускників Більшість цих викликів характерні не лише для КНУ, а й для всієї системи вищої освіти України.
Одеський національний університет імені І.І.Мечникова	Формування інфоприводу та його правильна дистрибуція для потрібних цільових аудиторій — основна ланка комунікаційної роботи. В ОНУ імені Мечникова діє спеціальна сертифікатна програма "Соцмережі для освітян і науковців", де науковці та практики надають колегам

	необхідні знання для роботи в цьому полі. Я створила і викладаю, в рамках цього курсу, модуль "Створення інфоприводів" з розбором наших практичних кейсів.
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна	Розуміння керівництва у важливості цмх стратегій, дотримання стратегій після розробки, особливо після зміни керівництва та людей; внутрішня комунікація між підрозділами і розуміння їми важливості дотримання стратегій; ресурси (особливо людські), великий розмір університетів (впливаю на внутрішню комунікацію і донесення акцентів). Думаю це притаманно усім ЗВО
Волинський національний університет імені Лесі Українки	- Комунікація та співпраця із рекламистами і піарниками не зі штатних працівників ЗВО. Застосування їх практичного досвіду; - Визначення конкретних цілей реклами та цільової аудиторії; Щодо всезагальних труднощів для українських університетів, то варто виокремити розуміння важливості рекламних та PR-стратегії керівництвом низки ЗВО.
Національний технічний університет "Дніпровська політехніка"	Не розуміння особливостей цільової аудиторії
Український Католицький Університет	Ми вважаємо, що вибудовування комунікацій університету - це насамперед довготривалі стосунки зі стейкхолдерами. Тому намагаємося будувати ці стосунки на довірі і застосовувати органічні охоплення на різних каналах комунікації. Ми не підтримуємо платні статті у медіа, а намагаємося творити контент, який буде справді цікавий ЗМІ
Університет імені Альфреда Нобеля	Маркетингова стратегія університету є комерційною таємницею, нажаль.
Львівський торговельно-економічний університет	-
Полтавський університет економіки і торгівлі	своєчасна корекція стратегій
Київська школа економіки	Коли я три роки тому починала працювати очільницею PR-відділу Київської школи економіки, у нас практично не було інструментів для вимірювання ефективності комунікацій, на відміну від класичної роботи з брендами. Тому багато рішень доводилося ухвалювати інтуїтивно. Ми знайомилися з колегами з інших університетів, намагалися обмінюватися досвідом. Це виглядало приблизно так: «А як у вас? А що у нас? Ой, у нас щось не виходить». Але, по суті, кожен тримав карти при собі, адже ми всі конкуруємо на одному полі за тих самих студентів. Щодо якогось глобального розмежування в комунікаціях, я не можу сказати, що воно відбувалося на рівні бюджетів чи окремих стратегій. Особливість Київської школи економіки в тому, що це набагато більше, ніж просто університет. Часом нас порівнюють з МАУП чи іншими приватними університетами, але насправді KSE — це, по суті, група компаній, що включає в себе чотири ключові складові:

	Університет із бакалаврськими та магістерськими програмами. Бізнес-школа. Благодійний фонд. На сьогодні він є п'ятим за розміром в Україні. Фонд проводить надзвичайно успішні фандрейзингові кампанії за кордоном, не оголошуючи зборів всередині країни. Залучені кошти спрямовуються на військову та гуманітарну допомогу в Україні. Дослідницька інституція (аналітичний центр). Вона співпрацює з ключовими міжнародними донорами (USAID, UNICEF, Світовий банк) та практично з усіма українськими міністерствами. До повномасштабного вторгнення всі ці напрями були дуже успішними. Після 24 лютого кожен із них швидко здійснив «півот» — зміну фокуса. Наприклад, наш аналітичний центр призупинив усі поточні проекти. Президент KSE звернувся до уряду зі словами: «Кажіть, що вам потрібно досліджувати, ми це зробимо. Гроші зараз не потрібні, ми маємо певний запас міцності». Все почалося зі збору та систематизації даних про руйнування з відкритих джерел — буквально, з новинних повідомлень. Згодом ця ініціатива переросла у великі аналітичні проекти. Отже, комунікація Київської школи економіки — це комунікація всієї цієї екосистеми. Процеси в ній тісно переплетені. Наприклад, наші студенти можуть долучитися до фандрейзингу в благодійному фонді й стати частиною його команди. Потім вони пропонують ідею, яку ми презентуємо міністерству чи міжнародному партнеру. Так народжується проєкт, який реалізує вже наш аналітичний центр. А згодом ми можемо запросити представників цих організацій як спікерів до бізнес-школи. Цей багатогранний процес накладає відбиток на наш бренд. Ми не можемо дозволити собі надто грайливу чи провокаційну комунікацію. Водночас наявність фонду та аналітичного центру дає нам більшу фінансову стабільність. Тому, відповідаючи на питання, чи розділені ці напрями, я б сказала, що ні. А чи підсилюють вони один одного? Безумовно, так.
--	---

Де Ви працюєте?	Що необхідно покращити задля більш ефективного застосування рекламних та PR-стратегій на університетському рівні?
Львівський національний університет імені Івана Франка	Спрямування публічних посилів у єдине русло; збільшення штату працівників, краще фінансування
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара	Див. вище
Ужгородський національний університет	Комплексний підхід
Національний університет «Київський авіаційний інститут»	розуміти, що ЗВО це також бізнес, просто, якщо він державний, то інші правила
Національний технічний університет України «Київський	У такому великому виші, як КПІ ім. Ігоря Сікорського, певною проблемою залишається система внутрішніх комунікацій та інформування

політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	1. Підвищення інтересу та зацікавленості керівництва університету у піар роботі та донесення до перших осіб ЗВО важливості та необхідності підтримки та посилення рекламної та піар-діяльності. 2. Формування спеціалізованих бюджетів під рекламу та піар. 3. Організація навчання кадрів. 4. Необхідне технічне забезпечення. 5. Підвищення заробітної плати працівникам.
Харківський національний університет радіоелектроніки	омолодити колектив або провести тренінг з роз'ясненнями
Національний університет «Львівська політехніка»	Внести у статтю витрат оплату різних видів реклами
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника	Фінансову складову
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова	На жаль, державні ЗВО не мають такої розкоші - виділяти фінанси на рекламу, PR і т.д.
Західноукраїнський національний університет	Фінансування
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	Центри комунікацій повинні мати власний бюджет для планування та здійснення своєї діяльності. Окрім того потрібні оптимізація і діджиталізація процесів та адекватний розмір зп
Національний університет біоресурсів і природокористування України	в разі збільшити бюджет
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	1. Більше фінансування 2. Вищі зарплати фахівцям цієї сфери
Сумський державний університет	Стратегія
Вінницький національний технічний університет	Для більш ефективного застосування рекламних і PR-стратегій на університетському рівні необхідно: Розробити чітку стратегію – створити довгостроковий план брендингу, враховуючи цільову аудиторію. Підвищити діджиталізацію – активно використовувати соцмережі, CRM-системи, сучасні вебсайти та інструменти аналітики. Залучити фахівців – сформувані професійну команду маркетологів, PR-менеджерів та SMM-фахівців.
Київський університет імені Бориса Грінченка	Використовувати більш гнучки та сучасні методи

Київський національний університет імені Тараса Шевченка	Університетська PR-стратегія має базуватись на залученні студентів, простих цифрових інструментах та використанні вже наявних ресурсів. Це дозволить досягати результатів без великих бюджетів: 1. Оптимізація ресурсів і командна робота, залучення студентів. 2. Контент, який не потребує багато ресурсів (картинки у Canva, відео у вертикальних форматах) 3. Оскільки Університети майже не мають коштів на таргетовану рекламу., то варто робити корисну інформацію у себе на мережах (гайди по вступу, інсайти від студентів). На жаль, чи на щастя КНУ тепер без Telegram 4. Робота з випускниками: запрошення випускників брати участь у заходах онлайн та офлайн, писати історії успіху випускників і просити їх репостити 5. Колаборації, які не потребують фінансів: запрошення зіркових випускників на лекції. Робота з місцевими медіа, які готові публікувати цікаві історії безплатно.
Одеський національний університет імені І.І.Мечникова	Знов таки – бюджети)
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна	Посилення внутрішньої комунікації всередині закладу, постійне навчання та донесення цінностей закладу, атакож їх розуміння і визначення керівництвом. Стратегічне бачення і планування заходів і реалізація. Підтримка керівництва. Виділення ресурсів. Донесення важливості роботи на різні аудиторії. Включення в цей процес усіх представників закладу та співпраця і діалог.
Волинський національний університет імені Лесі Українки	- Комунікацію між структурними підрозділами ЗВО; - Демонструвати успішні кейси реклами та піару університету керівництву та очільникам структурних підрозділів; - Ініціативність здобувачів освіти та студентського самоврядування, активізацію їх участь у таких стратегіях; - Уніфікація та погодження спільної, загальноуніверситетської рекламної та PR-стратегії.
Національний технічний університет "Дніпровська політехніка"	Виявлення медіавподобань цільової аудиторії, відслідковування актуальних трендів, збільшення бюджету
Український Католицький Університет	внутрішня комунікація, один стиль та брендування, відповідати на суспільні запити - виходити від того, що болить твого клієнта, а не від того, що я хочу сказати
Університет імені Альфреда Нобеля	ЗВО часто не мають окремого департаменту який би опікувався саме маркетинговими та пр стратегіями, а доручають це перевантажений приймальній комісії, де інколи немає відповідних фахівців.
Львівський торговельно-економічний університет	-
Полтавський університет економіки і торгівлі	урахування багатьох передумов
Київська школа економіки	Якщо говорити про ефективність нашої комунікаційної стратегії, то відповідь однозначна — так, вона ефективна. Протягом тривалого часу ми взагалі не використовували платну рекламу. Наша діяльність — це був PR у чистому вигляді, тобто робота

	з медіа та експертною думкою, а не платні розміщення. У цьому просто не було потреби, оскільки завжди був надзвичайно високий інтерес до думок економістів з нашого аналітичного центру та експертів бізнес-школи. Завдяки цьому потужному експертному посиленню впізнаваність бренду (brand awareness) підтримувалася органічно. Ця впізнаваність, у свою чергу, «підтягувала» і бренд університету в цілому. Це було особливо важливо, адже нашу бакалаврську програму ми запустили лише у 2020 році. Тоді ми набрали перші кілька груп, і зараз ці студенти вже на третьому курсі. Набори на перший та другий курси, які відбулися пізніше, були значно більшими. Сьогодні на цих двох курсах навчається більше студентів, ніж ми набрали на самому початку, в розпал пандемії COVID-19. Я б, мабуть, не коментувала детально майбутню стратегію KSE, оскільки поточна реалізується, як на мене, цілком органічно та більш ніж успішно. Особливо, якщо враховувати умови, в яких ми працюємо. Велика кількість університетів просто закрилися або виживають завдяки мінімальній грантовій підтримці. Вони не відкривають нових кампусів, не запускають нові програми, не запрошують міжнародних викладачів. Ми ж усе це продовжуємо робити. Оскільки я паралельно консультую державні виші з питань комунікацій у рамках кількох проєктів, я помітила одну системну проблему: дуже часто університети плутають операційну кризу з комунікаційною. Їм здається, що проблема саме в комунікаціях: нібито ЗМІ про них щось не те пишуть, використовуються неправильні меседжі, не вийшло інтерв'ю, не опублікували допис у соцмережах чи не виступили на радіо. Насправді ж у більшості випадків, особливо якщо державний виш не може повернутися на рівень, який мав до повномасштабного вторгнення (і тим паче, якщо він був релокований), проблема виявляється операційною. Вона полягає у відсутності внутрішнього усвідомлення, що світ змінився, університет змінився, і студенти змінилися. Як раніше, вже не буде. Потрібно впроваджувати нові інструменти не лише в комунікаціях, а й в управлінні та побудові внутрішніх бізнес-процесів. Найчастіше ми знаходимо корінь проблеми саме там. Історія не про меседжі й канали, а про необхідність перебудови внутрішніх процесів. Можливо, варто створити департамент бізнес-розвитку або посилити дослідницький відділ. Конкурентне середовище сьогодні кардинально відрізняється від того, що було п'ять років тому, і дослідницька складова відіграє ключову роль, щоб університет міг не просто залишатися на плаву, а й зростати та конкурувати. Тому мій головний інсайт від роботи з різними українськими вишами такий: їхня криза здебільшого не в комунікаціях, а в операційній діяльності.
--	--

Де Ви працюєте?	Які підходи та інструменти використовуєте для оцінки ефективності рекламних та PR-стратегій?
Львівський національний університет імені Івана Франка	Моніторинг суспільних настроїв за допомогою соціальних медіа, ЗМІ, опитувань тощо. Йдеться, передовсім, про окремі питання і проблеми, над якими ми працюємо, або цілі, яких намагались досягти. А отже оцінка ефективності завжди є індивідуальною у залежності від ситуації.
Дніпровський національний	Вебаналітика офіційних акаунтів в соцмережах, google-аналітика сайту, відвідуваність абітурієнтами заходів, фідбек від медіа, оцінка публікацій в ЗМІ

університет імені Олеса Гончара	
Ужгородський національний університет	
Національний університет «Київський авіаційний інститут»	моніторинг, рейтинги, результати вступної кампанії тощо.
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	Звісно, найкращою оцінкою ефективності таких стратегій є зворотний зв'язок або бажана реакція адресних аудиторій на певні повідомлення, акції та заходи.
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	Оскільки соціальні мережі та сайт НТУ «ХПІ» наразі є повноцінними ЗМІ університету, оцінюємо популярність наших публікацій за кількістю переглядів та лайків (ютуб, інстаграм, телеграм), а також охоплення (фейсбук). Дивимось статистику, де можна отримати дані про те, хто нас читає, якого віку, з яких міст та країн світу. І відповідно, яка категорія читачів найбільш лайкає наші публікації. Також фіксуємо, наскільки збільшалося передплатників на наших сторінках. Крім того, щодня проводимо моніторинг ЗМІ, відстежуючи інформацію про університет та які джерела її публікують. Використовуємо кількісний підхід (скільки публікацій у ЗМІ вийшло) та якісний (у яких виданнях: кількість передплатників, широта аудиторії, наскільки велике охоплення публікацій). Наш сайт: https://www.kpi.kharkov.ua/ukr/ Наші соцмережі: https://www.facebook.com/ntu.xpi?mibextid=hu50Ix , https://www.facebook.com/NTU.KhPI.press?mibextid=hu50Ix , https://www.instagram.com/ntu.khpi?igsh=cTM1ZGp3MTI4ZTUy https://t.me/NTU_KhPI_press https://www.youtube.com/channel/UCnkp4oOPGFmq5em2dtTPH-w
Харківський національний університет радіоелектроніки	дивимось на відгук від цільової аудиторії
Національний університет «Львівська політехніка»	Вивчаємо аналітику різних ресурсів
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника	Результати вступної кампанії
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова	Користуюся інформацією у соцмережах, на адмінпанелі сайту, яка показує оцінки, залученість й охоплення аудиторії. І, звичайно, по кількості абітурієнтів, які звертаються щодо вступу, потім подають документи.
Західноукраїнський національний університет	Фітбек від абітурієнтів, студентів, стейкхолдерів, партнерів
Київський національний економічний	На жаль, наш університет не має рекламних бюджетів. Тому це поверховий аналіз результативності по каналах комунікації. Кількість переглядів, кількість залучених нових підписників, охоплення

університет імені Вадима Гетьмана	тощо... Відвідуваність онлайн та офлайн заходів. Кореляція між учасниками заходів та вступниками)
Національний університет біоресурсів і природокористування України	KPI
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	1. Опитування студентів. 2. Оцінка ефекту від залучення коштів на рекламну кампанію. 3. Аналіз результатів вступної кампанії ЗВО.
Сумський державний університет	Кількісні та якісні
Вінницький національний технічний університет	Ключові показники ефективності (KPIs)
Київський університет імені Бориса Грінченка	Різні
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1. Аналітика трафіку та залученості • Відвідуваність сайту університету (Google Analytics). • Які статті чи новини отримують найбільше переглядів. 2. Аналіз соцмереж • Охоплення та залученість постів (лайки, коментарі, шери). • Кількість підписників та їх ріст. • Перехід із соцмереж на сайт. 3. Опитування та фідбек аудиторії, в основному на загальноуніверситетському дні відкритих дверей КНУЕХРО • Де про нас дізналися абітурієнти? 4. Моніторинг згадок та репутації • Чи згадують університет у ЗМІ? • Яка тональність згадок? 5. Порівняльний аналіз з конкурентами • Як ведуть соцмережі інші університети? • Які формати вони використовують? 6. Вплив PR-кампаній на реальні показники • Кількість вступників після активних PR-кампаній. • Чи вплинуло покращення комунікацій на внутрішню атмосферу в університеті? • Як змінилася загальна впізнаваність бренду?
Одеський національний університет імені І.І.Мечникова	Охоплення, залучення, вартість рекламного звернення, активність ком'юніті та інші робочі інструменти.
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна	Кількість реєстрацій, кількість відвідувань заходів. Кількість подачі заяв, кількість вступників (різних рівнів). Кількість згадок у ЗМІ в соціальних мережах (ранжування по тональності - позитивні, негативні, нейтральні).
Волинський національний університет імені Лесі Українки	Для оцінки ефективності використовуємо спеціалізовані інструменти та статистику Meta, Гугл-аналітику. Окрім цього, оцінка ефективності відбувається за допомогою анкетування, опитувань та обговорень.
Національний технічний	Показники KPI, як-то охоплення, кількість встановлених контактів, взаємодія тощо

університет "Дніпровська політехніка"	
Український Католицький Університет	Інструменти, які пропонує компанія Meta, міряємо згадки у ЗМІ, кількість лідів, якщо йдеться про платну рекламу у соцмережах
Університет імені Альфреда Нобеля	Маркетингова стратегія університету є комерційною таємницею, нажаль.
Львівський торговельно-економічний університет	-
Полтавський університет економіки і торгівлі	опитування
Київська школа економіки	Я знаю, як має проводитися комплексна оцінка ефективності, наприклад, за методом «360 градусів», але такої глобальної оцінки ми не робили. На жаль, українська освітня сфера не уникла поширеного стереотипу. Часто стейкхолдери говорять, що хочуть підвищувати впізнаваність бренду (brand awareness) та працювати над іншими іміджевими речами. Але чого вони прагнуть насправді? Збільшення «продажів». У приватних університетах це працює так само. Для нас ключовими показниками є кількість та якість абітурієнтів, тобто потенційних клієнтів (лідів). Щодо кількості, можу впевнено сказати, що вона точно зросла. Ми використовували для цього різні способи, які я, на жаль, не можу розголошувати через NDA. Проте їх легко відстежити за нашими рекламними кампаніями минулого року та цього літа. Що стосується якості, то її ми оцінюємо за середнім балом атестатів та сертифікатів НМТ/ЗНО, з якими до нас вступають студенти. На сьогодні серед приватних вишів України ми входимо до топ-5 за середнім балом вступників. І це при тому, що ми провели лише третій набір — абітурієнти від самого початку йшли до нас із високими результатами. Тож, хоча ці показники — кількість абітурієнтів та їхні бали — на перший погляд, не є класичними PR-метриками і не завжди прямо перетинаються з традиційними КРІ комунікаційників, саме вони є для нас ключовими. Такі вимоги ставить ринок.

Де Ви працюєте?	Оцініть тезово застосування рекламних та PR-стратегій ЗВО, який Ви представляєте, під час пандемії COVID-19?
Львівський національний університет імені Івана Франка	Реклама - відсутня; Мета публічної комунікації: пояснити суспільству особливості роботи ЗВО на різних етапах пандемії; акцентувати на неперервності наукового поступу та освітнього процесу; змістити акценти у суспільному дискурсі Львова з панічного нігілізму до необхідності раціоналізації сприйняття кризи; інтеграція у публічну сферу тих посилів, які утверджують переконання суспільства у можливість розвитку, попри складність часів. Тобто говорю про завдання комунікації, а не конкретні стратегії, бо це було б справді довго. Крім того, як бачите, наші стратегії PR - це виконання нашої суспільної місії, бо на цьому якраз і ґрутується наша PR-модель.

	Чи були успішними наші стратегії? Недостатньо, як на мене, але доволі ефективно з огляду на складний час і негативні тренди сприйняття державних структур у суспільстві. Завдання внутрішньої комунікації - згладити процес переходу до нових методів і принципів роботи.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара	
Ужгородський національний університет	
Національний університет «Київський авіаційний інститут»	всі адаптувалися і вони були мінімальними або взагалі їх не було
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	Вони були достатньо ефективними, свідченням чому стали, зокрема, й результати вступних кампаній 2020-2021 рр.: кількість вступників фактично залишалася приблизно на тому ж само рівні, що й до пандемії.
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	Оскільки ми - технічний виш та заздалегідь(ще 10 років тому) реалізовували варіанти дистанційної освіти, то швидко включилися та впровадили свою систему онлайн навчання. Репутація НТУ «ХПІ», як інноваційного університету, зіграла свою роль – ЗМІ почали звертатися до нас, щоб ми показали, як і за допомогою яких способів можна організовувати онлайн навчання. Це стало одним із «козирів» нашої піар-стратегії в пандемію. 135-річчя університету ми також відзначили онлайн, публікуючи у соціальних мережах усі привітання (текстові, відео, аудіо) наших друзів та колег. Дні відкритих дверей та інші профорієнтаційні заходи почали проводити онлайн, організовуючи прямі включення із заходів, записуючи відеоролики. Щодо соціальних мереж, то почали їх використовувати й для підтримки внутрішніх комунікацій. Так, платформою для зборів, лекцій та мітингів стала програма Microsoft Teams Office 365. Реалізовували кілька проєктів через соціальні мережі університету: «135 цікавих фактів про ХПІ» до 135-річчя нашого університету та цікаві моменти історії ХПІ, «ХПІ перший» (у 2021 році про відкриття вчених ХПІ та лідерські позиції ЗВО у різних сферах життєдіяльності України) тощо. Участь наших студентів та науковців у програмах розвитку стартапів дозволила активно демонструвати успіхи різних кафедр університету у стартап-руху. Як результат підтримки цього руху, стартап харківських політехніків Elomia посів перше місце на світовому конкурсі університетських стартапів у Шанхаї: https://www.kpi.kharkov.ua/ukr/2021/12/06/proekt-hpi-uswc-2021/ Розвивали також нові підходи підготовки ІТ фахівців, унаслідок чого на початку 2022 року ХПІ вдалося збудувати Інноваційний кампус: https://www.kpi.kharkov.ua/ukr/2022/01/27/hpi-vidkryv-innovatsijnyj-kampus/ До речі, його педагогічна програма виборола освітній Оскар у галузі освіти: https://mon.gov.ua/ua/news/innovacijnij-kampus-hpi-otrimav-oskara-u-galuzi-osviti

Харківський національний університет радіоелектроніки	не працювала під час пандемії
Національний університет «Львівська політехніка»	Слабо
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника	Низький рівень застосування
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова	-
Західноукраїнський національний університет	Під час пандемії не вдалося застосувати ефективно рекламні та PR-стратегії
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	Нами було обрано шлях онлайн-функціонування університету. Дана стратегія дала можливість зберегти навч процес, викладачів та кількість студентів
Національний університет біоресурсів і природокористування України	розробляли та поширювали інформаційні продукти самостійно, без залучення сторонніх рекламних майданчиків
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	1. Більшість комунікації із цільовою аудиторією відбувалась онлайн. 2. З'явилося багато заходів у онлайн форматі. 3. У перші 6 місяців карантину було не складно домовитись про онлайн зустріч із відомими українцями, що давало додатковий PR ефект для ЗВО.
Сумський державний університет	-
Вінницький національний технічний університет	Активізація використання соцмереж та цифрових платформ для інформування абітурієнтів та студентів. Проведення днів відкритих дверей, вебінарів та інших подій у форматі онлайн.
Київський університет імені Бориса Грінченка	Ефективне дистанційне навчання - це головне
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	Під час пандемії КНУ оперативно перейшов на онлайн-комунікацію, запустивши вебінари, відеоекскурсії та День відкритих дверей у цифровому форматі для абітурієнтів. Водночас були труднощі з централізацією інформації, адаптацією викладачів до цифрових інструментів і швидкістю реагування на кризові питання. Університет також співпрацював з освітніми платформами (Prometheus, Coursera), але досвід показав необхідність більшої гнучкої digital-стратегії.
Одеський національний університет імені І.І.Мечникова	Під час ковіду ми активізували соцмережеву роботу всіх факультетів та підрозділів університету. Таким чином, забезпечили необхідний інфопотік, який згодом агрегувався основними інформаційними ресурсами університету. Це дозволило постійно залишатися "на зв'язку" як у зовнішніх, так і у внутрішніх комунікаціях.

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна	Переключилися з зовнішньої реклами на рекламу в інтернеті, офлайн-заходи замінили на онлайн. Це дозволило розуміти і кількість охоплення, і націлювати реклами на конкретну цільову аудиторію. У 2021 році збільшили і за рахунок реклами і піар-акцій кількість вступників. За рахунок онлайн днів відкритих дверей змогли вийти на нові аудиторії з інших міст.
Волинський національний університет імені Лесі Українки	Під час пандемії рекламні та PR-стратегії мали акцент на тому, що ЗВО дає якісну освіту навіть в умовах дистанційного навчання. Зокрема, йшлося про успішне застосування онлайн-платформ для навчання, активну комунікацію викладачів та здобувачів освіти у месенджерах, тощо. Обрана стратегія дала хороший результат як серед студентів, так і в контексті вступної кампанії.
Національний технічний університет "Дніпровська політехніка"	Переважання Інтернет-комунікацій
Український Католицький Університет	Позитивно
Університет імені Альфреда Нобеля	Маркетингова стратегія університету є комерційною таємницею, нажаль.
Львівський торговельно-економічний університет	-
Полтавський університет економіки і торгівлі	он-лайн комунікації, он-лайн репутація
Київська школа економіки	Я прийшла в KSE навесні 2021 року, коли перший рік пандемії COVID-19 був уже позаду. Майже одразу я потрапила в епіцентр великої події — у травні 2021-го відбулося грандіозне відкриття першого кампусу Київської школи економіки. Ми докладали величезних зусиль, щоб вписатися в «жовту» чи «зелену» карантинну зону, адже очікували понад 200 гостей найвищого рівня: серед них були президенти, прем'єр-міністри, члени уряду, народні депутати, лідери великого бізнесу та головні редактори провідних українських видань. На щастя, все пройшло успішно, і ми змогли розпочати вступну кампанію в нових стінах. Протягом усього «ковідного літа» ми намагалися проводити Дні відкритих дверей, що було схоже на постійне розв'язування логістичних головоломок. Наприклад, на подію реєструється 60 людей, а простір, з урахуванням карантинних вимог, дозволяє одночасно розмістити не більше 33. Доводилося вигадувати, як розділити потоки відвідувачів, щоб усі могли відвідати захід, не порушуючи правил. Звісно, значна частина нашої роботи перейшла в онлайн. Але нашим головним нововведенням став щотижневий аналітичний дайджест про COVID-19. Це був, мабуть, найпотужніший такий продукт в Україні, тому що ми не просто фіксували статистику. На основі власних математичних моделей, розроблених спеціально під епідемію, ми будували прогнози поширення вірусу в різних областях — на тиждень, два і навіть місяць наперед. Ця робота тривала аж до початку повномасштабного вторгнення. Потім, як ми всі пам'ятаємо, з початком великої війни тема COVID ніби відійшла на другий план, хоча, на жаль, зараз знову повертається.

Де Ви працюєте?	Оцініть тезово застосування рекламних та PR-стратегій ЗВО, який Ви представляєте, в перший рік повномасштабної війни?
Львівський національний університет імені Івана Франка	Від цього моменту відповідати не можу навіть у закритих опитуваннях, бо йдеться про актуальні стратегії комунікації, які також передбачають і ті аспекти реалізації стратегії, які межують із інформацією, яку не можемо розголошувати.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара	-
Ужгородський національний університет	-
Національний університет «Київський авіаційний інститут»	всі адаптувалися і вони були мінімальними або взагалі їх не було, і суспільство б зацькувало за будь-яку рекламу
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	Попри все, робота в цьому плані тривала, тож були й позитивні, як на такий період, результати за усіма напрямками діяльності університету
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	Соціальні мережі університету стають чи не єдиним способом зв'язку співробітників та студентів НТУ «ХПІ». Завданням піар відділів стає підтримка та об'єднання людей навколо Харківського Політеху, Харкова, України. Люди евакуюються з Харкова, який цілодобово зазнає обстрілів і бомбардувань. Дехто залишився у місті: сидить у метро або у підвалах. Ми активно використовуємо мотиваційні картинки: «Війна закінчиться, зустрінемося у ХПІ,» «Тихої ночі!», «Доброго вечора ми з Харкова». Ініціюємо рубрику: «Відстань для освіти не завада», де описуємо, як наші студенти живуть поза Харковом та вчаться дистанційно. Пишемо про волонтерів, які допомагають нашим студентам вижити у фронтовому місті, де у перші місяці війни важко було купити продукти. Публікується позиція університету та ректорату, заклики про підтримку, інформація для співробітників, студентів, абітурієнтів, про волонтерську, медичну допомогу. Також започаткована рубрика «Політехніки про війну», де студенти та співробітники діляться наболілим за допомогою поетичної творчості. Організовується прямий ефір за участю ректора НТУ «ХПІ» Євгена Сокола у марафоні ТК «Суспільне», а також інтерв'ю, пов'язані з ракетним обстрілом навчальних корпусів університету, тощо. Найбільший резонанс у суспільства викликають публікації про відрахування студентки ХПІ за антиукраїнські висловлювання Аміни Бельгасем (охоплення на Facebook — 16 000), про допомогу харківському Політеху (9000), запрошення долучитися до розбору завалів СК «Політехнік» (більше 7000). Інтернет працює нестабільно, мобільний зв'язок теж, дуже складно працювати в таких умовах, проте ми продовжуємо. Отже, головними завданнями для піар служби ХПІ було показати, що освітній та науковий процес в університеті триває, попри війну і обстріли університет працює та проводить вступну компанію.

Харківський національний університет радіоелектроніки	не працювала в перший рік
Національний університет «Львівська політехніка»	Слабо
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника	Було не до реклами
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова	-
Західноукраїнський національний університет	В перший рік війни ми дуже мало уваги приділяли рекламним стратегіям
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	Ми обрали шлях без специфічних стратегій. Всі працювали на перемогу. Інформаційний посил "Разом переможемо!" Освітняни продовжували навч процес і тримали освітній фронт. Центр комунікацій разом з іншими підрозділами здійснювали широке інформування про події в Україні через розповсюдження інформаційного дайджесту серед університетів світу
Національний університет біоресурсів і природокористування України	не застосовували через відсутність фінансування
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	1. Кризова комунікація із всіма учасниками освітнього процесу, із родичами воюючих солдат. 2. Адаптація освітнього процесу до реальних умов (тривоги, вимкнення електроенергії) та ін.
Сумський державний університет	-
Вінницький національний технічний університет	Позиціонування університету як місця, яке забезпечує стабільність та безпеку освіти навіть у кризових умовах. Інформаційні кампанії, спрямовані на підтримку студентів і викладачів (психологічна допомога, стипендії, гуманітарна підтримка).
Київський університет імені Бориса Грінченка	Це не був пріоритет
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	У перші два місяці повномасштабної війни Центр комунікацій КНУ працював 24/7, публікуючи 30-40 оновлень на день для оперативного інформування студентів і викладачів. Університет посилив онлайн-комунікації, запустив психологічну підтримку, програми допомоги переселенцям та партнерські ініціативи. Також було розширено співпрацю з іноземними ЗВО, що сприяло збільшенню академічної мобільності. В умовах постійних викликів університету вдалося зберегти якісну комунікацію, підтримати студентів та викладачів, провести успішну вступну кампанію.
Одеський національний університет імені І.І.Мечникова	Прозорість, оперативність, постійна підтримка.
Харківський національний	Університет дуже сильно постраждав від обстрілів і близькості воєнних дій. Але завдяки проведеної роботи змогли, по-перше,

університет імені В.Н.Каразіна	знайти підтримку у відновленні, отримали нові партнерства, які допомогли зберегти як навчання так і університет в цілому, по-друге, змогли об'єднати спільноту, пр-третє, показали, що університет продовжує функціонування і розвиватися, тож, хоч кількість вступників і значно зменшилася, але втрималася на прийнятному рівні.
Волинський національний університет імені Лесі Українки	На початку повномасштабної війни рекламні та PR-інструменти використовувалися по мінімуму з огляду на об'єктивні обставини. Згодом такі інструменти зостосовувалися частіше. Основний акцент був зроблений на конкурентні переваги ЗВО. Зокрема, на безпекову складову. Це було доволі ефективно.
Національний технічний університет "Дніпровська політехніка"	Переважання Інтернет - комунікацій
Український Католицький Університет	У перший рік війни наша мета була комунікувати світові про Україну та війну і це був фокус у роботі з англомовними аудиторіями. Вважаємо, що робили це добре
Університет імені Альфреда Нобеля	Маркетингова стратегія університету є комерційною таємницею, нажаль.
Львівський торговельно-економічний університет	-
Полтавський університет економіки і торгівлі	он-лайн комунікації, психологічна підтримка здобувачів та працівників
Київська школа економіки	Я думаю, тут я буду послідовною: у відповідь на комунікаційний ступор та заціпеніння перших днів ми просто почали робити те, що кожен міг. Все почалося з мікрозапиту до нашого благодійного фонду від випускниці KSE. Одній із київських рот ТрО терміново потрібні були кошти на шоломи. І ми просто почали збирати. Паралельно розгорнулася робота одразу на кількох фронтах: Інтелектуальний: Наші викладачі та академіки одразу запитали: «Чим ми можемо допомогти?». І вже на четвертий день вторгнення наш викладач (а нині ректор) Тимофій Брік проводив онлайн-лекцію з власної ванної кімнати. Його гостем був Нассім Талеб, автор «Чорного лебедя». Вони в прямому ефірі аналізували те, що відбувається, — чи це «чорний лебідь», чи «сірий носоріг». Аналітичний: Ми негайно звернулися до уряду з пропозицією допомоги і почали збирати дані, формуючи невеликі робочі групи для аналізу руйнувань та збитків. Звісно, у цей час відбувалося багато внутрішніх комунікацій та взаємної підтримки. Хтось ішов захищати країну, хтось евакуював родину. Але вже наприкінці травня 2022 року ми повністю відновили навчання. А у вересні 2022-го ми були чи не єдиними в Києві, хто провів для студентів повноцінне перше вересня, фізично в кампусі. Коли почалися перші блекаути, ми, залучивши кошти з-за кордону, закупили генератори, воду та все необхідне. Фактично, наш кампус перетворився на цілодобовий хаб. Студенти казали: «У нас вдома немає світла й води, а тут є», — і залишалися в нас. Вони вчилися, робили домашні завдання, а вечорами дивилися на проєкторі всі частини «Шрека».

Ми закупили для них спальники та м'які пуфи, і вони справді жили в кампусі: ночували, користувалися душовими і зранку йшли на заняття.

Щодо переміщених ЗВО, то Давайте розмежуємо. Комунікативна криза — це коли неправильно зрозуміли певний процес, що відбувається в університеті. Це коли хтось щось не те сказав, або коли бренд неправильно сприймають у певному контексті.

Але проблема, про яку ми говоримо, — це криза вищого порядку. Це криза усвідомлення: «Хто ми? Де ми зараз? І що нам потрібно глобально змінити, щоб досягати своїх цілей?»

Безумовно, коли університет змушений переїхати і потрапляє в зовсім іншу систему координат, він мусить повністю перебудувати свої бізнес-процеси, щоб просто зрозуміти, де він тепер знаходиться. Уявімо, що виш переїхав, наприклад, до Івано-Франківська. Він одразу опиняється в оточенні дуже сильних гравців: потужні університети є в Чернівцях, у самому Франківську, у Львові, неподалік — сильний виш у Вінниці. У цьому регіоні все набагато компактніше, навіть географічно.

Коли так кардинально змінюється контекст, першим кроком має стати глобальне маркетингове дослідження, щоб відповісти на ті самі питання: «Хто ми і де ми?».

Проблема не в тому, що університет неправильно говорить. Його аудиторія може бути поруч. Проблема в тому, що змінився сам ринок. І усвідомлення цієї нової ринкової реальності має відбутися на всіх рівнях — від ректора до кожного співробітника.

Це найперше і найважливіше. Як і в роботі з особистим брендом, потрібно чесно проаналізувати продукт, який ми даємо, і залишатися максимально автентичними до своїх цінностей та своєї історії.

Наприклад, той же Херсонський університет переїхав не у вакуум. Разом із ним до нового міста переїхало багато інших людей: хтось із Херсонщини, хтось із Миколаївщини. Саме місто змінилося за своєю структурою. Університет може й повинен залишатися собою, зберігати свої цінності, але для цього їх спершу потрібно чітко усвідомити, знайти і продовжувати транслювати.

Я всіляко підтримую рішення на основі даних (Data-Driven Decisions). Потрібно збирати всю доступну аналітику, робити висновки та позиціонувати себе для потрібної цільової аудиторії. Але в наші часи, сповнені невизначеності, багато речей все одно робляться інтуїтивно. І тут критично важливо робити ці маленькі кроки, спираючись на власну автентичність.

Найпростіший спосіб вийти з комунікативного ступору — почати розповідати про те, що є.

Не треба починати зі стратегії чи фотосесії ректора. Починайте з максимально простих речей. Якщо ви відкриєте Instagram-сторінку Оксфорда, то не побачите там пафосних цитат його президента (якого, до речі, мало хто знає). Там буде гарне фото з підписом: «У нас тут птахи відлітають, приходьте погодувати». І все.

Простота, за якою стоїть складна робота.

Я зараз закінчую магістратуру з маркетингу та споживчої психології у Британії і можу сказати: наше прагнення комунікувати, як Гарвард чи Стенфорд, — це правильний вектор. Але за цією зовнішньою простотою стоять грандіозні відділи комунікацій.

Працюючи в PR, я знаю, що це робота не стільки про тексти, скільки про погодження. Найбільше зусиль іде не на те, щоб написати текст чи створити контент, а на те, щоб пройти всі етапи внутрішніх затверджень і не «виплеснути дитину разом з водою». Зберегти суть,

	донести її просто, не скотившись у хайп або, навпаки, в безособовий канцелярит на кшталт: «було досліджено, встановлено, надано, передано». Такі тексти ніхто не хоче читати. Починайте з малого. Розповідайте про прості, реальні речі. Навіть якщо керівництву це спершу здаватиметься суперечливим. Залучіть студентів. Спробуйте довірити ведення Instagram чи Facebook на тиждень своїм же студентам або запросіть невелику агенцію. Так, буде трохи страшно, але це допоможе подолати внутрішні страхи та вийти з комунікаційного ступору. Будьте готові до хейту. Треба одразу розуміти: критика прилетить обов'язково. Завжди знайдуться ті, хто запитає: «А чому ваші студенти вчаться, а не на фронті?», «А чи не завеликі у вас зарплати?». До цього неможливо бути готовим на 100%, але керівництво має демонструвати, що такий варіант комунікації — це окей, і ми всі разом рухаємося далі, бо ми — одне ціле.
--	--

Де Ви працюєте?	Оцініть тезово застосування рекламних та PR-стратегій ЗВО, який Ви представляєте, в 2023 році?
Львівський національний університет імені Івана Франка	Знову ж таки ідеться про актуальні стратегії, тому прошу вибачення за потребу зберігати тишу. Але ефективність - наразі дуже висока і на українському, й на міжнародному рівнях.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара	-
Ужгородський національний університет	=
Національний університет «Київський авіаційний інститут»	це час політичних ігор в державі - тому
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	У 2023 році КПІ ім. Ігоря Сікорського став першим з-поміж українських ЗВО за кількістю зарахувань на бюджетну форму навчання. Також на 25% зросла кількість студентів-контрактників. Представники університету залучалися та залучаються до розробки і експертного оцінювання всіх важливих документів у галузі науки та освіти, що розробляються органами влади. Зросла зацікавленість представників органів влади в розробках і дослідженнях працівників і студентів університету.
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	У 2-й рік повномасштабного вторгнення Росії в Україну відбувається адаптація до існуючих умов: в онлайн форматі налагоджено освітній та науковий процес, немає тривалих відключень електроенергії та зв'язку, унаслідок чого більш-менш налагоджуються умови роботи та навчання. Певна частина викладачів та студентів повернулася до Харкова, який все ще є небезпечним прифронтовим містом. З Білгорода до Харкова ракета летить 45 секунд, за цей час не встигає спрацювати ППО і навіть увімкнутися сирена. Три мої співробітники Центру медіакомунікацій, які продовжували працювати у 2022 році, перебуваючи в Німеччині, у 2023 році звільняються, а фотограф помирає. У зв'язку з чим весь рік мені доводиться виконувати роботу за чотирьох осіб. Виявилось, що складно знайти спеціаліста в Харкові: журналісти, які працюють тут, отримують грантові гроші і добре заробляють, заробітні плати фахівців Центру медіакомунікацій дуже низькі, що не дозволяє знайти кваліфікованих працівників, які

	вміють писати статті на сайт ХПІ, робити пости тощо. Вдалося залучити до роботи студентку кафедри фізичної культури ХПІ, яка, звісно, допомагає, проте здебільшого доводиться ще навчати її. Харків продовжують обстрілювати, співробітники втрачають свої будинки, у зв'язку з чим їх поселяють до гуртожитків університету. В цей же час до України прикута увага міжнародної спільноти, тому у конференціях ХПІ беруть участь відомі вчені-лауреати Нобелівських премій: https://www.kpi.kharkov.ua/rus/2023/05/22/konf-microcad-2023-u https://www.kpi.kharkov.ua/rus/2022/10/20/microcad-2022-2/. Наші фахівці стають героями та експертами авторитетних наукових видань: https://www.kpi.kharkov.ua/rus/2023/03/01/hpi-nature/ https://www.kpi.kharkov.ua/rus/2023/ Наші вчені також мають можливість брати участь у знакових міжнародних конференціях. У зв'язку з цим ми виходимо на посилення позиціонування університету на міжнародному рівні. НТУ «ХПІ» також відкриває приймальну комісію в Німеччині, запрошуючи українських біженців до участі у програмі подвійних дипломів із Магдебурзьким університетом: https://www.kpi.kharkov.ua/rus/2023/11/01/38-studentiv-hpi-staly-uchasnykamy-unikalnoyi-programy-podvijnyh-dyplomiv-dlya-ukrayinskyh-bizentsiv-u-nimechchyni/ ХПІ доводить, що може відновлювати інфраструктуру університету після обстрілів, відкриваючи басейн та інші зали у зруйнованому 2022 року спорткомплексі «Політехнік»: https://www.kpi.kharkov.ua/rus/2023/06/03/save-ukrainian-sport/ Ми також створюємо проєкт для допомоги, розвитку та відновлення корпусів ХПІ (українською та англійською мовами): https://www.kpi.kharkov.ua/rus/tag/zoryane-nebo-hpi/ і знімаємо фільми та ролики із закликом про допомогу університету. Крім того, ХПІ відкриває укриття на своїй території на 150 осіб, де з'являється можливість організовувати профорієнтаційні заходи та зустрічі: https://www.kpi.kharkov.ua/rus/2023/04/04/bomboshovyshhe/ Ми також продовжуємо розвивати STEM освіту, організовуючи заходи для школярів з метою популяризації природничих наук: https://www.kpi.kharkov.ua/rus/2023/12/25/hpi-organizuvav-unikalnyj-stem-chempionat-dlya-shkolyariv/ Слоган 2022-2024 років звучить: «Україну відбудують політехніки». В умовах війни найбільший резонанс у суспільстві викликають публікації, пов'язані з втратами війни та відновлювальними процесами.
Харківський національний університет радіоелектроніки	складно сказати
Національний університет «Львівська політехніка»	Посередині
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника	Розробили нові стратегії в умовах повномасштабної війни
Національний педагогічний	-

університет імені М.П. Драгоманова	
Західноукраїнський національний університет	Ефективно застосували рекламні та PR-стратегії
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	У 23-24 н.р. університет вирішив повертатися до офлайн режиму навчання, принаймні на бакалавраті, це було чудове рішення, тому що живу комунікацію неможливо замінити)
Національний університет біоресурсів і природокористування України	не застосовували через відсутність фінансування
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	1. Реклама у соцмережах. 2. Особисті контакти із абітурієнтами. 3. Залучення абітурієнтів через опосередковані події (наприклад квест для учнів шкіл).
Сумський державний університет	-
Вінницький національний технічний університет	Соціальні мережі: Підвищення активності в Facebook, Instagram, Telegram для взаємодії з молоддю та абітурієнтами. Оновлення сайту університету для забезпечення зручного доступу до інформації про вступ, навчальні програми та заходи.
Київський університет імені Бориса Грінченка	Треба змінювати та покращувати
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	У 2023 році КНУ повернувся до офлайн-навчання, що сприяло зростанню кількості вступників, хоча це рішення було неоднозначним. Університет активно підтримував свій імідж лідера освіти, висвітлюючи наукові досягнення, але зіткнувся з викликами конкуренції за увагу аудиторії через безпекову ситуацію та вплив абітурієнтів до львівських вишів і за кордон. Також було проведено 2 КНУ EXPO в Червоному корпусі, що допомогло привабити нових студентів та зміцнити репутацію університету. Водночас актуальними залишаються виклики адаптації контенту до різних цільових аудиторій та ресурсного забезпечення просування в умовах війни.
Одеський національний університет імені І.І.Мечникова	Прозорість, оперативність, постійна підтримка + збільшення кількості відеоматеріалів
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна	Кількість вступників збільшується, у 2024 році збільшилася на 30%. Це завдяки планомірній і постійній роботі. Університет сприймається в місті як один із найактивніших. Посилилася офлайн залученість школярів та студентів. Університет налагодив співпрацю з іншими ЗВО України, представниками державного сектору, з'являються сумісні проєкти з різними компаніями та організаціями, завдяки партнерам з'являлися нові можливості для практики, навчання та науки. Місце в рейтингах тримається на гарному рівні.
Волинський національний університет імені Лесі Українки	Основний акцент на тому, що якість освіти - пріоритет для ВНУ ім. Лесі Українки. На цьому базувалася візуальна та відео-реклама, інформаційні повідомлення, текстові матеріали, друкована продукція. За п'ятибальною шкалою можна сміливо поставити оцінку 4+.
Національний технічний університет	Оmnіканальність

"Дніпровська політехніка"	
Український Католицький Університет	-
Університет імені Альфреда Нобеля	Маркетингова стратегія університету є комерційною таємницею, нажаль.
Львівський торговельно-економічний університет	-
Полтавський університет економіки і торгівлі	он-лайн комунікації, психологічна підтримка здобувачів та працівників
Київська школа економіки	Київська школа економіки, як і будь-яка організація, що прагне бути успішною в нинішніх, абсолютно нелюдських умовах, змушена постійно розвиватися. І йдеться про успіх в усіх його проявах: бути фінансово стабільними, впливати на рішення міжнародних організацій завдяки своїй аналітиці та створювати, наскільки це можливо, щасливе студентське життя для молоді, яка нам довіряє. Особливо це стосується хлопців, які в 17 років ухвалюють стратегічне рішення залишитися в Україні та навчатися з нами. Відповідно, на тлі цих викликів внутрішній відділ комунікацій також зазнав значних змін. Еволюція команди: від PR-відділу до розгалуженої структури Коли я прийшла на посаду очільниці PR-відділу, у моєму підпорядкуванні було троє людей: дизайнер, SMM-менеджер (який також займався сайтом) та комунікаційниця аналітичного центру. На момент, коли я йшла з позиції, штат зріс ушестеро. Ключовим принципом стало формування команди навколо ключових аудиторій та їхніх потреб (я називала їх «больовими аудиторіями»). В результаті структура виглядала так: Два дизайнери; Два комунікаційні менеджери під напрям університету; Декілька SMM-менеджерів та окремих менеджер з Instagram для студентської аудиторії; Окрема людина для роботи з усіма сайтами; Спеціаліст з email-маркетингу. Крім того, на певних етапах у команді з'явилися проєктні менеджери з комунікаційним досвідом, які займалися договорами та організаційними питаннями, а також кілька зовнішніх райтерів для написання текстів. Залучення зовнішніх партнерів Внутрішніх ресурсів часто не вистачало для реалізації масштабних завдань, тому ми активно працювали із зовнішніми агенціями: Із кількома PR-агенціями під час вступних кампаній; Із креативною агенцією Fedoriv для розробки меседжів для вступної кампанії; Із діджитал-агенцією Netpeak для просування (цю співпрацю ми ніколи не приховували і неодноразово дякували партнерам публічно). Децентралізована комунікаційна екосистема Важливо розуміти, що KSE — це група з чотирьох великих організацій. Тому наступним логічним кроком було б створення

	позицій бренд-менеджерів під кожен із напрямів. При цьому комунікаційна функція була значно ширшою за мій відділ: Аналітичний інститут має у своїй структурі 16 центрів (охорони здоров'я, безпеки, енергоефективності, агроцентр тощо). Багато з них мали власних комунікаційників під окремі проєкти. Сумарно це ще близько 20–30 фахівців. Бізнес-школа також мала окремих комунікаційних менеджерів під свої напрями. Стратегічна перебудова та фокус Поступово ми також вибудували напрям внутрішніх комунікацій та бренду роботодавця, який тісно пов'язаний з HR. Ключовим стратегічним рішенням стало виведення функції івент-менеджменту з відділу комунікацій та її передача до операційного департаменту (Operations). Ми залишили за собою розробку концепції та сенсів заходу, але всю фізичну організацію — замовлення фотографа, налаштування обладнання, логістику — передали профільним фахівцям. Це дозволило комунікаційній команді сфокусуватися на своїх безпосередніх завданнях.
--	---

Додаток О. Онлайн-анкета міжнародного експертного опитування, що заповнювалась через Google Forms

Expert survey "Modeling of the effective university communication strategy using advertising and PR tools in crisis and emergency situations"

The survey is conducted within the framework of the scientific research "Advertising and PR-tools as part of the communication strategies of universities", the goal of which is to establish a mechanism for the effective application of advertising and PR-tools within the communication strategies of universities in Ukraine as operating in a crisis emergency situation.

Expert opinion of representatives of foreign universities in modeling an effective communication strategy of universities in emergency situations increases the level of objectivity, allows us to consider new practices and makes it possible to analyze the situation from independent experts who are not under the direct pressure of the crisis situation.

The results of the survey will be used in writing a PhD thesis, scientific publications. All participants of the survey can familiarize themselves with the main theses of the research and developed recommendations.

sabadash_m@knu.ua [Змінити обліковий запис](#)

Бачите тільки ви

Зірочка (*) указує, що запитання обов'язкове

Your age *

☐ under 30 years old

☐ 31-45 years old

☐ over 45 years old

Your education *

- ☐ Journalism
- ☐ Public relations
- ☐ Philology
- ☐ International relations
- ☐ Marketing
- ☐ Інше: _____

What position do you hold at the university? *

Ваша відповідь _____

Which country do you work in? *

Ваша відповідь _____

Indicate your work experience in the specified position *

- ☐ less than two years
- ☐ from 3 years to 6
- ☐ from 7 years to 10
- ☐ more than 10 years

Do you consider yourself an effective communicator? *

1 is the worst score 1 2 3 4 5 5 is the best score

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

What advertising tools are most common at your university? *

Ваша відповідь _____

What PR tools are most common at your university? *

Ваша відповідь _____

Which of these tools do you think would be most appropriate in building communication strategies in a crisis situation? *

Ваша відповідь

How were communication strategies adopted during the pandemic covid 19? *

Ваша відповідь

How would you rate the effectiveness of the communication strategies of the university where you work?

1 2 3 4 5

1 is the worst score ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 5 is the best score

Is there enough budget to implement advertising and PR tools? *

- ☐ Yes
- ☐ A little more is needed
- ☐ Much more is needed
- ☐ No

What do you think are the challenges in developing and implementing communication strategies at your university? Which of these challenges are typical for universities in your country? *

Ваша відповідь

How do you think Ukrainian universities should build communication strategies in the conditions of a full-scale war and after its end? *

Ваша відповідь

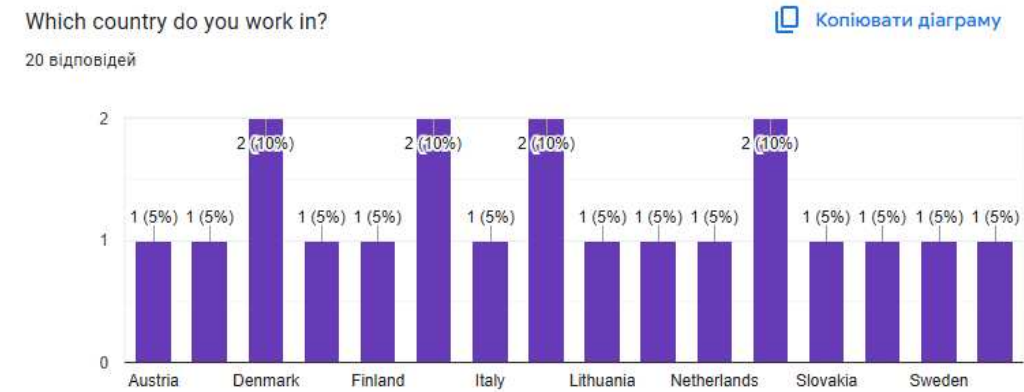
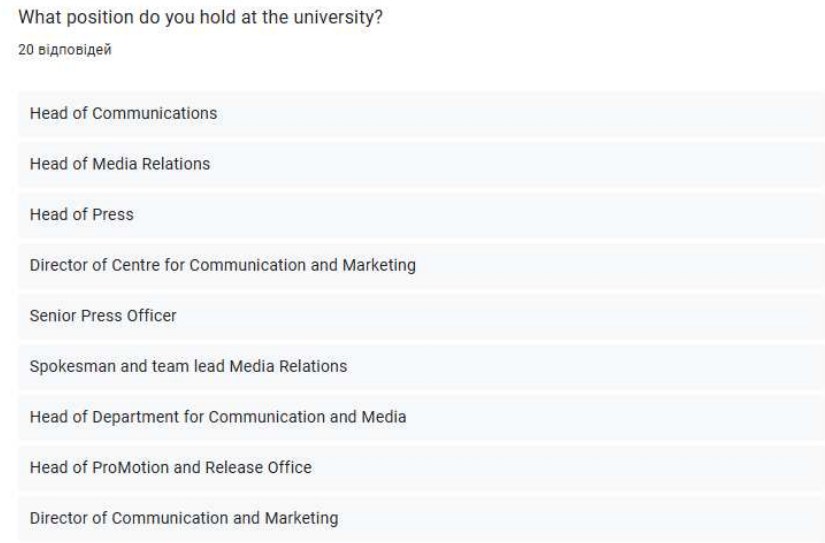
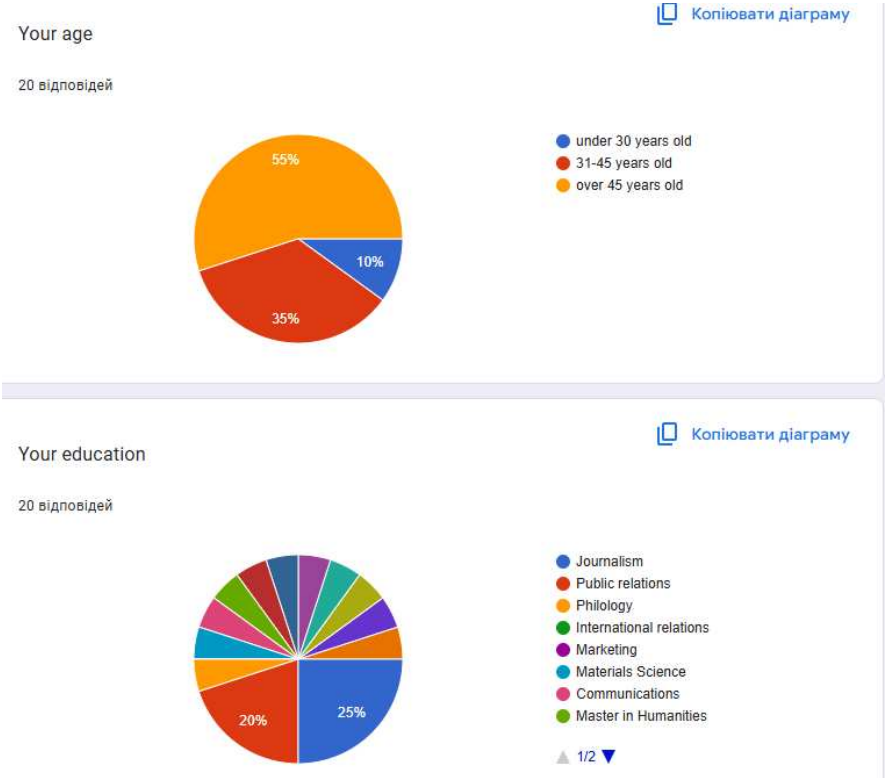
What, in your opinion, should Ukrainian specialists pay the most attention when forming the main communication messages of the university? *

Ваша відповідь

What main risks do you see in the communication of Ukrainian universities in the conditions of war? *

Ваша відповідь

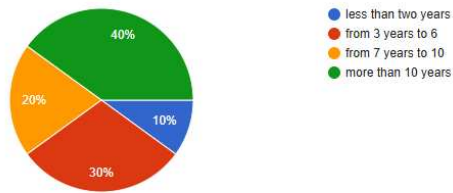
Додаток П. Результати міжнародного експертного опитування



Indicate your work experience in the specified position

 Копіювати діаграму

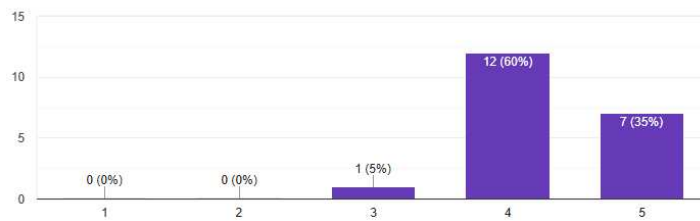
20 відповідей



Do you consider yourself an effective communicator?

 Копіювати діаграму

20 відповідей



What advertising tools are most common at your university?

20 відповідей

Mouth to mouth advertising

No one, we do not use tools

Digital marketing

Website, Social Media

Paid advertising on social networks and in print media.

Social Media Channels, Websites, Student Fairss

As such, we only pay for advertising on an exceptional basis and only on servers or print media before recruiting new students.

meta adv and various traditional media adv

Social media marketing, email marketing, university website, live events, outdoor, public transport

What PR tools are most common at your university?

20 відповідей

Events and media relations

Press and Media Relations, Lobbying campaigns

Media monitoring, Slovak Syndicate of Journalists, Press release, Canva, Newsletter, ChatGPT, Social media, News conference

Press releases and personal contacts to journalists

press releases, press conferences, media list, media monitoring, newsletter for students, newsletters for employees, annual report, direct mail from rector to all at the beginnig and at the end of the academic year, exhibitions in the university buildings, special events for public (about science, junior university, university for elder...), social media, brochures for intenal and for external students...

social media, press releases, web magazine, BTL materials, web sites, newsletter, mailing

Press releases, opinion pieces (video or written), short expert comments on topical issues to city, country, etc.

Which of these tools do you think would be most appropriate in building communication strategies in a crisis situation?

20 відповідей

In an cisis situation it is very helpful to have only one place where all the communication can be found, preferably the official website. All other communication channels and tools should link to this point of information. So, slightly differing information via different channels can be avoided.

statement of the University, statement of the rector

social media channels

Depending on situation. If it is crisis with internal audiences (i.e. students, professors), then live meetings (online or in person), emails as an addition, possibility to appraoch responsible person at any time. If it is external crisis, then comments to the media by top management representative, emails to internal audiences about the situation

social media

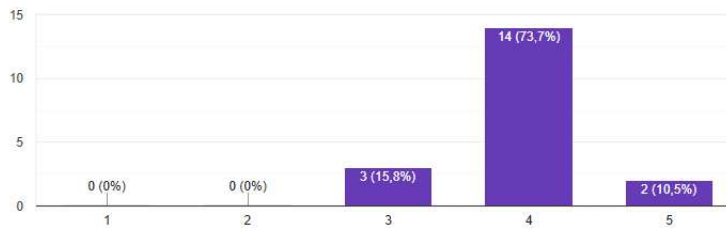
Digital tools

Internal comms channels to reach staff and students, univerisity's own channels, media releases & contacts

How would you rate the effectiveness of the communication strategies of the university where you work?

 Копіювати діаграму

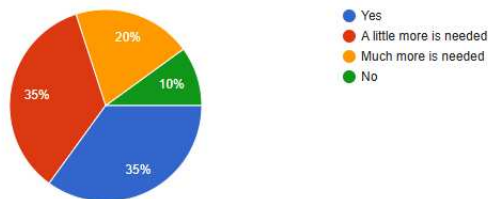
19 відповідей



Is there enough budget to implement advertising and PR tools?

 Копіювати діаграму

20 відповідей



What main risks do you see in the communication of Ukrainian universities in the conditions of war?

20 відповідей

I believe that especially in troubled times, credibility and integrity are very important. This also applies to communication. Don't put those important factors at risk.

The main risk I think is how do you stay true to your mission of education & research while staying safe, without feeding polarization, etc.

No room for long term strategies

No risks. They should do their normal duties mainly online. The world is with them

Irrelevance

To maintain an apolitical ground in the university in times of war conflict. The threat of a potential armed attack on campus.

In the Ukraine, there may be more public interest in topics of daily, vital importance. But, I think the communication on scientific progress and education for young people can also provide a sign of hope and a glimpse of normality in these times of Russian atrocities.

How were communication strategies adopted during the pandemic covid 19?	What do you think are the challenges in developing and implementing communication strategies at your university? Which of these challenges are typical for universities in your country?
we adopt manual of crisis media communication, we went online for meeting media - online press conferences, , we provided the media with expert opinions on individual crisis topics	finance, the number of employees who can realistically work on the implementation of the strategy after its implementation and its real outputs
Not really	Lack of coordination and decentralized structure.

Regular short Information by mailings, blog and newfeed	We need more people
Social media, Online events (University Open Doors Day)	Convince the management of the institution to invest more in massmedia technology and PR tools.
We used our intranet for all necessary communication - e.g. new regulations and guidelines. We had a policy of it being the ONLY place to find relevant information. We maintained Facebook/instagram for community building purposes only. Externally, it was pretty much business as usual. Since the entire country was afflicted, we kept doing news stories about our science and about what was happening at the university.	The main one is how to get people to read the necessary info. That is why, during COVID-19, we told them there was one place and one place only where they could find the info they needed. I don't see any country-specific challenges.
we used all of the digital ones: social media, teams, web, press...	the greatest challenge lies in knowing how to reach the youngest, in adapting the message to the new narratives.
Our priority was and still is digital tools and channels. This is the best approach to measure effectiveness of activities. For internal communication - internal network was mostly used.	The most important challenge is to reach our target groups. There is a lot of possibilities to spend a lot of resources for reaching "wrong"/cold audiences who are not interested in information we are trying to give. Study programmes we are offering not the most popular ones among young generation, therefore you need to put a lot of effort to explain necessity of them.
We organized more online events	The law regarding financial aspects such as buying different communication tools
/	Communicating science, that is understood to people from non-scientific people
Internal communication has gained status, which is important	Getting and keeping commitment rather than being driven by actions/measures
positive experience, stronger emphasis on internal communication with students and staff	student engagement
creating a website dedicated to informing the academic community about changing regulations regarding conduct during the COVID pandemic	
A lot of internal communication on premises and on university's own channels. Answering to media inquiries regarding safety measures and organising studying and work, informing about how the university can be of help e.g. offering testing capacity.	Not necessarily a challenge but the nature of university communities with many different viewpoints and debaters makes it sometimes hard for the outside world to understand.
There weren't any press conferences in presence anymore. We held up this approach and do online press conference only.	We strive to reach the international audience more effectively. In Germany our university is leading the rankings anyway, so we are very present with journalists, scientists, business managers and politics. But we want to expand our outreach internationally.

Through a management board connected to an operational unit - both for decision-making - and information - through a "covidwebpage" and via e-mail and meetings with target groups (managers on all levels) - trickle down and out. To students mainly through the departments and via the joint learning platform.	Decentralisation - many faculties and institutions with different conditions, resources and profiles. This is a huge uni with 45 000 students, 8500 coworkers nine faculties and campuses in four cities.
this question is too generic, it would be better if you specified	I believe the biggest obstacle in developing and implementing communication strategies at my university is that the community doesn't perceive communication as a concept that goes beyond media usage. They don't understand it encompasses many other actions and requires a collective and coordinated effort. Furthermore, communication expertise and experience are not always recognized. From what I see, in universities in my country, communication is too often managed amateurishly rather than professionally. Another problem is the application of corporate marketing strategies to HE marketing, which has its own specificities that are still under-researched.
A relativeley small crisis management team, with representatives from HR, facilities, communications, etc, each of which was supported by their own action teams	The demographics in the Netherlands is a root cause of there being less students, which have more universities to choose from as everyone now is doing studies with climate, biodiversity etc
Don't understand the question	Collaboration with all entities, faculties and centres
As most of the communication was via the online channels and tools, during the pandemic it was strengthened and became even more professional	1. Lack of human professional resources (education sector in general is not the most popular sector among marketing professionals as well as it is not well paid) 2. Difficulty is to communicate scientific achievements. There are two aspects of that - firstly, some topics in engineering are really hard to communicate to human language. Secondly, scientists do not to be perceived by their colleagues as "pop-scientist" if they appear in popular media (not scientific), so they do not agree on simple human language article titles and content. Anyway, everything is manageable.
Nothing really changed in the means of channels and messages.	To be honest I have seen little strategies that are appicable to real work.

How do you think Ukrainian universities should build communication strategies in the conditions of a full-scale war and after its end?	What, in your opinion, should Ukrainian specialists pay the most attention when forming the main communication messages of the university?
---	---

If we take as a fundamental pillar of the university's activity its ability to educate, the communication strategy should be based on demonstrating the university's qualities and the breadth of its possibilities. This then attracts good teachers and good new students. The second pillar of universities is science, if in times of war it is possible to devote resources to science, then another communication strategy should be to promote the university as a centre of science that helps the whole of society (topics such as health, social issues, technology). This is then attractive both for the industry (and its funding) and for other research institutes and scientists who can cooperate and obtain funding from European or other funds.	Focus on building a good brand of the university to make it attractive for applicants to study, while at the same time being seen as a good and reliable employer. It should communicate to the general public that the task of educating quality university graduates is necessary and required for the recovery of the country's economy. In this way, political parties can also be influenced to allocate sufficient funds from the national budget to universities for their activities. At the same time, educating foreign students for tuition fee is an important issue, this can (especially in the medical field) bring additional funds to the university for its activities. it is therefore essential to have a well developed website in English to attract foreign students.
Define clear objectives and target audiences first	Same as above
First of all they need an idea about there usps and what they want to stand for	Workshops about there Identity
They should use available low-cost or freely available tools to disseminate verified information about current events and war.	I can't answer.
That is a very tough question. I think I'd focus on two main points: Developing internal communication that directly addresses staff and students, where you tell them about what is happening and how university management is handling the crisis - and, if necessary, how you want them to act. If possible, I would also use social media to develop a strong community among students and staff. Thirdly, depending on the resources available, I'd maybe strengthen communication in English in order to create awareness internationally about the situation for universities in Ukraine, and how, if that is the case, research is on-going.	First and foremost, be transparent and trustworthy when communicating with staff and students. Let them know that their university is doing everything in its power to keep things as normal as possible and is working to ensure their safety. Secondly, since every decent person in the world is rooting for you and want to know how you are doing, you could communicate (in English) about your research and campus life - thereby adding to the narrative of the resilience of Ukraine.
must be able to use massive and very cost-effective tools, using more creative strategies	empathy with the problems faced by the university community
Digital tools and digital communication during war. Individual approach should be priority - if you can't finish studies now you can do it later. After war communication can be mix of different tools.	Communication message should be built around of the idea that university is crucial part of better future. With university knowledge one can be sure of what he is doing and how he is doing it. Rebuilding country means to rebuild trust, safety, sense of belonging etc. Universities should be beacons of this idea.
Online strategies during war and after that a lot of open meetings in peaceful reality	It depends to whom they direct their communication. It depends on the target group
/	Clear, positive communication

That is a very difficult question. Maintaining and expanding international dialogue will probably be key.	To formulate that universities and their knowledge/expertise is part of the solution - of many questions
more promote the role of knowledge and higher education - it is a main base for personal and state future	to be a patriot of the state and democracy
I really don't have wisdom for these kind of situations, but at least one possibility could be to invite the war correspondents from many western countries to visit and to let us all know you are still standing and continuing your important work.	Telling how you have managed to keep the doors open and continuing to teach and conduct research despite of the work. This speaks volumes of the dedication of your people.
I suppose, there is a lot of sympathy for Ukrainian universities in the world. So, keeping up with valuable science and producing remarkable scientific findings under those terrible conditions of the Russian invasion should give you a headstart when it comes to international interest.	During the war: Conveying the resilience of Ukrainian universities and science system. After the war: Counting on the empathy that a lot of people in the world probably have for the Ukraine.
I honestly have no idea, it would be presumptuous for me to tell. Focus on core business - research and education and prioritize, that's my best advice (in war and peace).	Depends always on the needs and the goals and the target groups. Define them first, then make strategies to achieve your goals.
Sorry, I'm not familiar enough with the context to provide a meaningful response	Sorry, I'm not familiar enough with the context to provide a meaningful response
I can not say	In crisis situations, the core message should be on action perspective: what do you need to do?
Offensively	Their specific USPs
I only can presume that in case of Ukrainian universities, internet tools should be mostly employed as they are less costly as well as allow to approach wider audiences not only country wise, but worldwide (as there are a number of Ukrainian living abroad, but they could study online). Also, maybe shelters, metro stations for some guerilla marketing paintings, live performances by university students.	As regards Ukrainians living abroad for terminated period the message could be that if you study online, it is safe to study and you can do it in your mother tongue, which is very important in this situation. For locals, I believe that going through meaning of live which one can find in education could be a narrative.
I find the storytelling to be more relevant and effective.	To be honest, to the point.

Додаток Р. Онлайн-анкета всеукраїнського експертного опитування переміщених ЗВО, що заповнювалась через Google Forms

Експертне опитування “Застосування рекламних та PR-інструментів в комунікаціях ЗВО”

Опитування проводиться в межах наукового дослідження “Рекламний та PR-інструментарій як частина комунікаційних стратегій університетів”, котре має на меті встановити механізм ефективного застосування рекламних та PR-інструментів у межах комунікаційних стратегій університетів України, як таких що функціонують у кризовій надзвичайній ситуації.

Інституції вищої освіти з кожним роком зустрічаються з усе більшою кількістю викликів: збільшення конкуренції між ЗВО, позагалузева конкуренція вищої освіти з курсами, новий підхід до фінансування та вплив рейтингів на кількість вступників, – тож комунікаційні стратегії мають оперативно відповідати цим викликам.

Результати опитування будуть використані під час написання дисертаційної роботи, наукових публікацій; усі учасники опитування зможуть ознайомитися з головними тезами дослідження та розробленими рекомендаціями.

Вкажіть ваш вік *

- ☐ До 30 років
- ☐ 31-45 років
- ☐ більше 45 років

Вкажіть вашу стать *

- ☐ Жінка
- ☐ Чоловік

Вкажіть Вашу спеціальність *

- ☐ Журналістика (журналістика, реклама та PR, видавнича справа, медіакомунікації)
- ☐ Філологія
- ☐ Міжнародні відносини
- ☐ Маркетинг
- ☐ Педагогіка
- ☐ Інше: _____

Де Ви працюєте? *

- ☐ Маріупольський державний університет
- ☐ Приазовський державний технічний університет
- ☐ Бердянський державний педагогічний університет
- ☐ Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
- ☐ Луганський національний університет імені Тараса Шевченка
- ☐ Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля
- ☐ Херсонський державний університет
- ☐ Херсонська державна морська академія
- ☐ Донецький національний університет імені Василя Стуса
- ☐ Таврійський національний університет імені Володимира Івановича Вернадського
- ☐ Інше: _____

Ким Ви працюєте? *

- ☐ Керівник Центру комунікацій
- ☐ Керівник інформаційної служби
- ☐ Керівник відділу комунікацій та брендингу
- ☐ Директор імідж центру
- ☐ Інше: _____

Вкажіть досвід Вашої роботи на вказаній посаді *

- ☐ Менше року
- ☐ Від року до трьох
- ☐ Більше 3 років

Наскільки гарним фахівцем в комунікаціях Ви себе вважаєте? *

	1	2	3	4	5	
Де 1 - це найгірший показник	☐	☐	☐	☐	☐	Де 5 - це найкращий показник

Чи розмежовує ЗВО, який Ви представляєте, рекламні та PR-стратегії? *

- ☐ Так
- ☐ Частково
- ☐ Ні

Наскільки Ви оцінюєте ефективність застосування комунікаційних стратегій ЗВО, в якому Ви працюєте?

	1	2	3	4	5	
Де 1 - це найгірший показник	☐	☐	☐	☐	☐	Де 5 - це найкращий показник

Як змінились комунікаційні меседжі з моменту релокації? *

Ваша відповідь

Які рекламні інструменти використовуєте? *

Ваша відповідь

Яких адаптацій, порівняно із періодом до вимушеного переміщення, зазнала комунікаційна стратегія ЗВО? *

Ваша відповідь

Як вибудовуєте комунікаційну стратегію наразі? *

Ваша відповідь

Чи вистачає бюджету, що маєте, на реалізацію комунікаційних стратегій? *

- ☐ Так
- ☐ Необхідно трохи більше
- ☐ Необхідно значно більше
- ☐ Ні

Які іміджеві ризики маєте та як їх долаєте? *

Ваша відповідь

Додаток С. Проект комунікаційного супроводу ННІЖ КНУ ім. Т. Шевченка

Головні вектори

Вектор 1: практична й професійна спрямованість

Демонстрація практичної сторони навчального процесу через реалізацію реальних кейсів. Комунікація має базуватися на історіях успіху випускників і партнерстві з медіа-індустрією. Інститут позиціонується як кар'єрний хаб, де нетворкінг починається з першого курсу.

Меседж: «Твоє портфоліо формується тут. Твій перший крок самореалізації».

Вектор 2: технологічність та емпатія

Впровадження передових технологій (медіа-лабораторії, AI-журналістика) має балансуватися з глибокою психологічною підтримкою та розвитком спільноти. Студенти та викладачі, які переживають хронічний стрес війни, потребують середовища, яке підтримує.

Меседж: «Комунікація майбутнього в середовищі, де тебе чують і підтримують».

Вектор 3: місце у глобальних комунікаціях

Інститут більше не конкурує лише з українськими ЗВО, а й змагається за увагу абітурієнтів із європейськими університетами, які пропонують програми для українців. Комунікація має підкреслювати поступову інтеграцію в європейський освітній простір через програми подвійних дипломів, партнерства з європейськими університетами та спільні наукові дослідження.

Меседж: «Український диплом за європейськими стандартами. Навчайся в Києві – працюй зі світом».

Вектор 4: цінності та експертність

Посилення репутації через акцент на академічній доброчесності, патріотизмі та етичних стандартах. Інститут виступає як експертний форпост боротьби з дезінформацією та фейками, навчаючи медіаграмотності не лише студентів, а й широку громадськість.

Меседж: «Правда – наша зброя. Етика – свідомий вибір».

Точка відліку: SWOT-Аналіз бренду ННІЖ

Сильні сторони (Strengths):	Слабкі сторони (Weaknesses):
- Доведена здатність до масштабних PR-проектів: зокрема, це кейс – "День після війни", який еволюціонував від перформативного PR (встановлення Національного рекорду України) до інструменту "книжкової дипломатії" (презентація на зустрічі ОБСЄ та представників посольств країн Європейського союзу, присвяченій обговоренню стану свободи слова в Україні.). - Міжнародна експертиза: участь у проєкті "Media Dialogue" з фокусом на протидії деструктивній пропаганді позиціонує Інститут як вагомого гравця у сфері інформаційної безпеки, зупинення потоку дезінформації і пропаганди, розвитку демократичних процесів у	- Низьке охоплення в соціальних мережах: офіційна сторінка Інституту є лише в Facebook, також в Інстаграмі представлені сторінки деяких підрозділів та платформи студентського парламенту, котрі мають до 1,5 тис. підписників. Сторінка у Facebook має середню кількість підписників (4,4 тис.) із поступовою тенденцією до нарощення та високою активністю аудиторії. Однак, відсутність в важливих мережах для молоді аудиторії – ТікТок чи Інстаграмі, значно знижує охоплення цільової аудиторії абітурієнтів. - Недостатня демонстрація практичних кейсів: здебільшого контент соціальних мереж акцентує увагу на подіях, що відбулись в ННІЖ,

журналістиці. • Наявність проактивних кафедр: в Інституті існує спрямованість до моделі децентралізованої ініціативи, де окремі кафедри (наприклад, кафедра реклами та зв'язків з громадськістю) функціонують як самостійні бренд-одиниці з високою інтеграцією в інформаційний простір, власними сайтами та проєктами • Перемоги студентів: студенти демонструють високі результати у релевантних професійних нішах. Наприклад, перемоги на фестивалі "Золота осінь Славутича – 2025" (Гран-прі та 1 місце) в номінації "Соціальні медіа". • Новий погляд на викладачів: проєкт пресслужби "Де/Міфологізація" є прикладом успішної гуманізації бренду через глибокі, особисті інтерв'ю з викладачами, що створює емоційний зв'язок з аудиторією. • Готовність студентів посилювати бренд: високий рівень медіаграмотності та самоорганізації студентів вбачається у реакціях під час кризових ситуацій та у підходах до висвітлення подій ННІЖ.	мотиваційних цитатах від лідерів галузі та відеолайфхаки про студентське життя, але немає історій про проходження практик, перше місце роботи студентів (оскільки багато вже працюють під час навчання), їх реалізацію реальних практичних кейсів в межах навчання. • Епізодично низький рівень внутрішньої комунікації: акредитаційні звіти 2023-2024 років виявили, що здобувачам більшою мірою невідомо про можливість надання пропозицій щодо покращення освітніх програм або не проводяться опитування щодо удосконалення освітнього процесу із кожного із ОП. • Внутрішня неузгодженість у реалізації зовнішніх комунікацій: на офіційному сайті ННІЖ є посилання на сайти кафедр, однак далеко не всі з них є активним та ведуть комунікацію. Тож виникає дилема – на фоні проактивних кафедр пасивні кафедри стають ще менш помітними, хоч мають високий потенціал до реалізації комунікаційних проявів.
Можливості (Opportunities): • Національний запит на експертизу: в умовах війни існує гострий державний та суспільний запит на експертизу з протидії дезінформації та стратегічних комунікацій. ННІЖ, спираючись на досвід та міжнародні партнерства, може зайняти нішу частини R&D-центру країни з інформаційної стійкості. • Євроінтеграція: статус України як кандидата в члени ЄС відкриває доступ до структурних фондів, які раніше були недосяжні. Перспективний напрям для ННІЖ – гранти для дослідження медіаландшафтів та розвитку медіаграмотності. Виграші таких грантів та широке висвітлення посилить бренд ЗВО як в очах абітурієнтів, так і партнерів. • Ринковий Запит (B2B): бізнес шукає експертизу з поколінням Z та лояльні кадри. ННІЖ може задовольнити цей попит, пропонуючи студентам співпрацювати із компаніями ще під час	Загрози (Threats): • Демографічна прірва: Україна входить у період суттєвої демографічної кризи. Кількість випускників шкіл скорочується через низьку народжуваність і масову міграцію дітей за кордон через війну. Кожного року боротьба за абітурієнта стає жорсткішою. • Конкуренція з боку гнучких гравців: УКУ та НаУКМА намагаються перехоплювати "ядро" платоспроможної молоді, пропонуючи не просто освіту з багаторічною історією, а спільноту, вільну від застарілих програм, з прозорою комунікацією та етичними стандартами. Неформальні курси (Projector, Laba, школи при телеканалах) пропонують вхід у професію за 3-6 місяців. В умовах економічної нестабільності швидкий старт кар'єри замість 4 років теоретичного навчання ставатиме все привабливіше. • Обмежене фінансування: одна із головних проблем для реалізації рекламних комунікаційних проявів, котрі

практик або реалізації практичних кейсів на парах. • Запит від абітурієнтів: сучасні абітурієнти обирають не диплом, а "портфоліо" та "досвід". Прямою відповіддю на цей запит може бути демонстрація портфоліо вже чинних студентів та успіхи випускників. • Перекваліфікація: демографічна криза змушує шукати нові аудиторії. Створення окремих меседжів (при популяризації магістерських програм) для ветеранів, які хочуть працювати в медіа або комунікаціях, є не лише соціальною місією, а й ринковою нішею. Ветеранський досвід у поєднанні з журналістськими навичками створює унікальний профіль фахівця. Крім цього, можна звернути увагу й на аудиторії, що бажають поглиблювати знання в суміжних сферах своєї діяльності. Також варто розглянути варіант розробки короткострокових інтенсивів для корпоративних навчань бізнесу та держслужбовців (кризові комунікації, медіатренінги), що не тільки може диверсифікувати доходи інституту, а й збільшити кількість амбасадорів бренду.	діють швидко. • Маніпуляція довіри абітурієнтів: молодь досить легко захоплюється та втрачає захоплення, якщо його не підтримувати постійними аргументами. Водночас недобросовісна реклама від приватних ЗВО та курсів можуть створювати враження, що державні заклади загалом пропонують гірші умови навчання, що впливає на імідж усієї сфери освіти. • Втрата студентської мотивації на 3-4 курсі бакалаврату та в магістратурі: поглиблення дисонансу між зовнішніми успіхами (перші працевлаштування, успіхи на практиці) та низьким рівнем підтримки з боку викладачів у навчальному процесі щодо дозволу інтегрувати практичні кейси серед теоретичної бази створюють ситуації, коли студенту доводиться обирати – розвиток кар'єри чи поглиблене навчання. Як наслідок – втрата лояльного студента, котрий міг стати потенційним амбасадором бренду.
--	--

Комунікаційна проблема та SMART-цілі

Головна проблема полягає у недостатній можливості систематично "красиво упаковувати" та посилювати власні перемоги, ініціативи та сильні сторони. ННІЖ вже має всі необхідні компоненти для домінування: міжнародну експертизу, всеукраїнські проекти, талановитих студентів, переможців різноманітних олімпіад, фахових викладачів та проактивні кафедри, котрі намагаються розширювати комунікаційну присутність. Інституту бракує лише сучасної, багатоканальної, злагодженої комунікаційної стратегії для демонстрації переваг. Запропоновані нижче цілі та інструменти комунікаційної матриці потенційно розглядаються як комплексна діяльність поряд із вже існуючими досягненнями й активностями ННІЖ.

Зміна фокусу:

Висвітлювати здобутки не лише як академічного інституту, що навчає комунікаціям, а як проактивної та динамічної спільноти, що у своїй навчально-науковій діяльності вирішує реальні комунікаційні виклики для держави, бізнесу та суспільства.

SMART-цілі:

Ціль 1 (соціальні мережі): забезпечити активну присутність ННІЖ в Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, залучити 90% чинних студентів та викладачів до числа підписників, для наявних сторінок збільшити сукупне охоплення ключових показників на 80%.

Ціль 2 (вступна кампанія): підвищити коефіцієнт конверсії абітурієнтів (від подачі заяви до зарахування) на 25%. Збільшити зацікавленість серед абітурієнтів і кількість відвідувачів тематичних заходів ННІЖ на 50%.

Ціль 3 (партнерське фінансування): залучити 50000 грн партнерського фінансування для комунікаційних проявів та негрошову підтримки (оплачувані стажування для студентів, додаткові премії для викладачів, партнерські проєкти, спільні івенти).

Ціль 4 (медіаприсутність): збільшити кількість згадок в загальнонаціональних, профільних і місцевих медіа на 50%. Позиціонувати ННІЖ як національний лідер думок у сфері комунікацій, реклами та PR, створити та опублікувати 20+ авторських колонок ключових викладачів у провідних медіа.

Матриця комунікацій для різних цільових аудиторій

Компонент	Місце у стратегії (реалізація)
Молодша аудиторія (7-9 класи) <i>Це покоління, народжене після 2010 року, для якого цифрова реальність є первинною. Вони споживають контент через візуальні образи, гейміфікацію та інтерактив. Ще не думають про іспити, але вже пробують себе в блогінгу. Для них смартфон – це продовження руки. Шукають розваг та соціалізації.</i> <i>У 2026 році вони ще не приймають фінального рішення про вступ, але формують мрію та емоційну приналежність. Їхня увага фрагментована, а довіра базується на автентичності інфлюенсерів, а не інституцій.</i> <i>Мотивація: стати популярним, навчитися монтувати як топ-блогери, знайти друзів за інтересами.</i> <i>Головний бар'єр: сприйняття університету як чогось «нудного» та «складного».</i> <i>Стратегічна мета: закласти ідею про те, що сучасна журналістика та комунікації – це про креативність і технології, а ННІЖ КНУ – це «база» для цього. Коли прийде час вступу, ІЖ має бути для них безальтернативним dream university.</i>	
Ідея та інсайт	«ННІЖ – це твоя база для підкорення світу. Не просто універ, а творчий хаб, де твій смартфон стає професійним інструментом». Навчання через розвагу, перетворення першого контакту з брендом на гру. Ми не «вчимо», ми даємо «суперсилу» розбиратися в інформації, знімати круті відео та бути лідером думок. Контакти з Інститутом виступають як платформи для розвитку їхніх хобі (блогінг, створення контенту).
Головні меседжі	• «Стань голосом свого покоління» • «Розрізняй правду від фейків як профі» • «Тут народжуються тренди, а не нудні лекції» • «КНУ – це твій левел-ап у світі медіа»
Канали комунікації	• TikTok (можна використовувати сторінку @vidbirkovannizh) / YouTube Shorts. Короткі, динамічні відео з лайфхаками, бекстейджами, трендами. • Ігрові формати (окрема сторінка на сайті): створення онлайн-квестів з медіаграмотності.

	• Освітні платформи: інтеграція інформації від викладачів ННІЖ в курси на платформі Дія.Освіта. • Шкільні мережі: співпраця з школами щодо проведення гостьових майстер-класів на цікаві тематики
Рекламні інструменти	• Influencer Marketing: залучення підлітків-блогерів (мікроінфлюенсерів) до оглядів заходів Інституту. • Таргетована реклама в іграх та додатках, що популярні серед підлітків. • Challenge-кампанії: челенджі в соцмережах (наприклад, #TruthHunterKNU на тему фейків) з розіграшем мерчу.
PR-інструменти	• Media Camp під час канікул: трансформація з лекційного формату в інтерактивний практичний з елементами гейміфікації. • Всеукраїнський конкурс шкільних медіа: номінації за найкращий TikTok школи, найкращий подкаст, найкращі статті юних журналістів. • Фестиваль медіаграмотності для дітей: партнерство з медійними ГО та залучення зацікавлених із київських шкіл.
Архетип бренду	Старший бро-кріейтор. Це не професор за кафедрою і не суворий адміністратор. Це образ успішного студента старших курсів або молодого випускника-інфлюенсера, викладача-новатора, який вже «в темі», знає тренди, має популярний блог і готовий показати «залаштунки» цього світу. Він спілкується на рівних, але має експертизу.
Tone of voice	Фокусуємося на «Я» підлітка. Як ННІЖ допоможе йому/їй стати крутим? Мінімум тексту, максимум сенсу. Речення короткі, динамічні. Текст завжди супроводжує яскравий візуал. Використовуємо емодзі (але доречно, не «спам»), динамічний монтаж у відео, субтитри, меми як частину культурного коду. Принцип для відео: «Якщо це не можна показати в TikTok за 15 секунд – скорочуй». Не повчаємо, а залучаємо до гри. Використовуємо заклики до дії, які спонукають до реакції, а не просто до читання (Приклад: Замість «Приходьте на день відкритих дверей» – «Залітай на стрім, покажемо, як народжуються топ-новини. З тебе – емоджі 🤖 в комент»). Ключова емоція: чесність. Якщо навчання – це праця, то кажемо, що це «челендж», а не «важка робота». Унікаємо канцеляризмів («здобувачі освіти», «навчальний процес», «абітурієнти»).
Абітурієнти 2026 року – прагматичні ідеалісти <i>Вони пережили пандемію та початок повномасштабної війни у підлітковому віці. Вони шукають не просто освіти, а гарантію майбутнього, скептичні до «успішного успіху» і вимагають доказів. Важливим фактором є спільнота – вони хочуть належати до групи однодумців. Відчувають гіпервідповідальність за свій вибір, бояться помилитися, знаходяться під непрямим тиском батьківської думки та НМТ. Споживають контент у форматі short-video. Цінують щирість та "трушність".</i> <i>Ключові болі: "Чи конкурентна українська освіта?", "Чи зможу я знайти роботу з гідною зарплатою?", "Чи безпечно навчатися в Києві?", "Чи не застаріла теорія перед практикою?"</i> <i>Мотивація: часто обирають очима (візуальний контент) та серцем (емоційний відгук), але раціоналізують вибір через кар'єрні перспективи</i>	

<i>Стратегічна мета: трансформувати сприйняття ННІЖ з «класичного університету з теорією» у «безпечну медіаекосистему для кар'єрного старту», де студент отримує гарантію актуальності (портфоліо, та першу стрічку в резюме, а не лише диплом) та приналежність до сильної спільноти (нетворкінг).</i>	
Ідея та інсайт	«ННІЖ КНУ — це місце, де твій талант стає професією. Реальна практика, реальні люди, реальне майбутнє. Без води і фільтрів» Позиціонування Інституту як місця, де ти знаходиш свою унікальну професійну ідентичність і отримуєш інструменти для працевлаштування й реального впливу на суспільство. Акцент на персоналізації траєкторії навчання та практичному досвіді з першого дня.
Головні меседжі	• «Створи свою історію в Інституті журналістики» • «Не лише теорія – справжні кейси, живі медіа, реальний вплив» • «Твій нетворк починається тут: спільнота, що підтримує тебе все життя» • «Навчайся у легенд, ставай легендою». • «Безпечний простір для твоїх найсміливіших ідей»
Канали комунікації	• Instagram (офіційна сторінка ННІЖ, RZG Code) – канал для привабливого візуального контенту, новин; канали навчального іміджевого центру ННІЖ для демонстрації реалізації практичних кейсів; TikTok (@spnnij) – для неформальної інформації, розважальний формат; Telegram (група для вступників) – оперативні новини. • Чат-боти з ШІ (можна інтегрувати в сайт у розділі «Інформація для абітурієнтів»): персоналізовані консультанти з профорієнтації на сайті та в месенджерах для швидких відповідей на типові питання. • Особисті консультанти: студенти, котрі готові розповісти про свій досвід та переконати. • День відкритих дверей 360°: гібридний формат (офлайн + онлайн для тих, хто не в Києві або за кордоном). • Студентські амбасадори-блогери: студенти, які ведуть «щоденники вступу та навчання» в соцмережах.
Рекламні інструменти	• Контекстна реклама (Google Ads): за запитами, пов'язаними з профільними ЗНО/НМТ, вступом на журналістику, рекламу, PR. • Targeted Social Ads: реклама на основі обрання аудиторії через вік та інтереси в Instagram. • Банерна реклама на освітніх порталах й медіа. • Емейл-розсилка на школи та ліцеї із інформуванням про цікаві події.
PR-інструменти	• «Студент на день»: можливість відвідати пари та відчутти атмосферу. • Подкасти зі студентами та випускниками: відверті розмови про навчання, складнощі та перемоги. • Співпраця з молодіжними та профільними медіа: спецпроекти в онлайн-виданнях, популярних серед молоді, про історії успіху випускників або цікаві кейси, котрі реалізують студенти. • Переконливий контент: міфи про професію (спростування, що в комунікаціях погані зарплати, що складно працевлаштуватись), навчання в Польщі vs навчання в ІЖ

	(апеляція до чужого середовища за кордоном, коли в ІЖ тебе зрозуміють та підтримають в своєму середовищі), рубрика «хто тут вчився» (приклад – швидка нарізка відомих телеведучих, блогерів, які закінчили ІЖ), візуальна привабливість локації – естетичні фото із різних місць корпусу. • День відкритих дверей, про який говорять: додатково до класичних активностей, поєднати із Днем кар'єри для студентів, де були б представлені стенди роботодавців (бажано долучити відомі медіахолдинги – 1+1, Суспільне, Starlight Media), де HR-и розповідають про працевлаштування, нюанси роботи, зарплати. Має бути окрема ТікТок локація, де була б професійна камера й світло, із брендволом ННІЖ та студентами, котрі допомагають створювати віральний контент. Цікава панельна дискусія, наприклад на тему «Журналістика під час війни» з військовими кореспондентами, що є випускниками ННІЖ. • Виїзні майстер-класи "Мобільна медіагрупа": замість нудних профорієнтаційних лекцій, команда студентів приїжджає в школу, щоб провести практичний тренінг на тему створення відеоконтенту для ТікТок або тренінг із монтажу чи медіаграмотності. Але це має бути інтерактивно та цікаво. ІЖ отримує прямий доступ до бази контактів учнів через збір емейлів/підписок на Telegram-бот в обмін на чек-лист.
Архетип бренду	Емпатичний ментор-практик або розумний інсайдер. Це образ людини (студента чи молодого викладача), яка вже всередині системи, знає її переваги і недоліки, і готова провести абітурієнта за руку. Це голос, що каже: «Я знаю, тобі страшно помилитися. Але дивись, як тут все влаштовано насправді».
Tone of voice	Фокус: На «Ми». «Ми в ННІЖ», «Ми з тобою», «Наша тусовка». Не використовуємо прикметники без фактів. Замість «якісна освіта» – говоримо про конкретне обладнання, партнерів, стажування. Не розказуємо, що ми круті – краще показати скріншот оферу, який отримав студент 3-го курсу. Визнаємо, що навчання – це виклик. Не робимо глянцеvu картинку. Показуємо бекстейдж: втому після пар, зйомок, творчі суперечки, процес монтажу. Це створює довіру. Естетика «User Generated Content»: відео мають виглядати так, ніби їх зняв друг на айфон, швидка зміна кадрів, субтитри (бо дивляться без звуку), "жива" камера, реальні студенти, які говорять на камеру, помиляються, сміються.
Батьки абітурієнтів 2026 року <i>Це переважно покоління X та ранні міленіали. Їхній головний драйвер – тривога. Тривога за фізичну безпеку дітей (війна), економічну стабільність (вартість навчання vs зарплата) та психологічний стан. Вони часто фінансують навчання і мають право вето. Потребують раціональних аргументів, статистики, упевненості в безпеці та кар'єрних перспектив. Вони довіряють офіційним джерелам та «сарафанному радіо».</i>	
Ідея та інсайт	Побудова комунікації на засадах прозорості та надійності. Демонстрація Інституту як безпечної гавані (укриття, психологічна служба) та надійної інвестиції (працевлаштування, міжнародні зв'язки). Зниження тривожності через регулярне інформування відповідно до болей: • Фізична безпека: "Я готовий віддати дитину лише туди,

	де про її життя дбатимуть на рівні з навчальним процесом". • Психологічна безпека: "Моя дитина має навчатися в етичному середовищі, яке поважає гідність, а не ламає психіку". • Професійний розвиток: "Мені потрібні гарантії, що через 4 роки дитина буде працевлаштована та фінансово незалежною". • Інформаційний вплив: "Університет має бути форпостом патріотизму та інформаційної гігієни".
Головні меседжі	• «Диплом КНУ – це інвестиція в успішне майбутнє» • «Ми дбаємо про розвиток (куратори, психологи, ментори)» • «Прозорість вступу та навчання: жодної корупції» • «Міжнародні перспективи: подвійні дипломи та стажування в ЄС» • «Медіаосвіта – це не лише журналістика. Це PR, комунікації, digital-маркетинг з високими зарплатами та попитом»
Канали комунікації	• Facebook (офіційна сторінка, сторінка пресслужби ННІЖ): головна платформа в соцмережах для батьків. Розлогі пости про івенти, фотозвіти, Q&A сесії. • Viber-спільноти (якщо є запит зі сторони батьків): для швидкого інформування під час вступної кампанії. • Розділи на сайті про випускників, кар'єрні можливості (динамічна статистика працевлаштованих випускників), навчальний процес під час війни: зі статистикою, інфографікою, візуалізацією «карти навчального процесу», переліком партнерів-роботодавців, інформацією про укриття. • Email-розсилка: щомісячний дайджест для батьків нинішніх студентів.
Рекламні інструменти	• Таргетинг у Facebook: на аудиторію 40-55 років з інтересами «освіта», «виховання дітей». • Нативна реклама у ЗМІ: статті в поважних виданнях (NV, УП) про успіхи випускників та інновації в Інституті. Як безплатний варіант – через коментарі експертів-викладачів ННІЖ в медіа наводити релевантні кейси з навчального процесу. • SEO: оптимізація під запити «рейтинг вузів», «топ-університети Києва».
PR-інструменти	• Консультації онлайн для батьків абітурієнтів та студентів-першокурсників одразу після зарахування: зуми з дирекцією Інституту для роз'яснення усіх процедур, відповідей на питання. • Тури для батьків: екскурсії кампусом та укриттями під час Днів відкритих дверей. Відеодемонстрація гуртожитків і шляху від гуртожитку до ННІЖ. • Розділ "Наші випускники в дії" із динамічними новинами (за моделлю Columbia University "Alumni on the Move"), що показує кар'єрні здобутки чи цікавинки. • Публікація реальної анонімної статистики кар'єри випускників через 1, 3, 5 років після випуску.

	• Інфографіка "Алгоритм дій під час тривоги". Чітке пояснення: пара переривається -> всі йдуть в укриття -> пара продовжується або переноситься в онлайн на іншу дату. Також схожу інфографіку варто зробити про алгоритм дій навчання після нічних обстрілів Києва. • Переконливий контент: регулярні публікації з дослідження статистики зарплат (Work.ua) для PR-менеджерів, медіааналітиків, комунікаційників; висвітлення співпраці із роботодавцями не у стилі підписання меморандумів, а цікавих для розвитку студентства взаємодій. • "Кар'єрна Дорожня Карта": 4-річний план для батьків, що показує, які навички та проєкти в портфоліо студент отримає кожного семестру. • Детальні інструкції-інфографіки для батьків: "Як ваша дитина поїде вчитися до Європи безкоштовно". Перелік партнерів, проєктів Erasmus+.
Архетип бренду	Відповідальний ментор. Це голос інституції, яка має вагу бренду КНУ (що для цього покоління досі є знаком якості), але при цьому демонструє сучасний, людяний підхід до безпеки та кар'єри: «Ми розуміємо ваші страхи. Ми подбаємо про безпеку вашої дитини так само як ви, і дамо їй професію, яка забезпечить самореалізацію».
Tone of voice	Фокус «Ви» - «Ми»: «Ви довіряєте нам найцінніше – майбутнє ваших дітей. Ми забезпечимо їм фундамент освіти КНУ, реальну професію та безпечне середовище розвитку, щоб ви могли бути спокійні за їхній завтрашній день». Говоримо мовою фактів, цифр і статистики. Менше епітетів («найкращий»), більше конкретики («85% випускників працевлаштовані за фахом»). Потрібно перекрити емоційну тривогу логікою. Батьки – інвестори, вони мають бачити бізнес-план майбутнього своєї дитини. Потрібно притримуватись концепції, що КНУ – це знак якості, який відкриває двері, зачинені для інших. Позиціонуємо з акцентом не на професію «журналіст», а на набір універсальних скілів для цифрової економіки (тексти, відео, SMM, PR), що потрібні як в медіа, так і в IT, бізнесі, держсекторі.
Студенти – головні амбасадори <i>Вони вимагають суб'єктності, не хочуть бути об'єктами навчання, а прагнуть відчувати себе партнерами. Вони чутливі до фальші, бюрократії та несправедливості. Ментальне здоров'я та баланс навчання й особистого життя – пріоритет для них. Очікують сервісності від університету (зручний графік навчання, швидкі довідки) та поваги до їхньої думки. Студенти 1-2 курсу романтизують професію, активні, хочуть брати участь у всьому, бояться втратити можливості. Студенти 3-4 курсу вже працюють або стажуються, частково розчарувались в теорії, шукають лише практичні скіли, рідше відвідують пари, здатні критикувати навчальний процес. Студенти, що беруть участь в студпарламенті – це лідери думок, інфлюенсери всередині інституту, які підтримують атмосферу та організовують активності, багато спілкуються із адміністрацією, слугують поширювачами ідей.</i>	
Ідея та інсайт	ННІЖ – це як великий особливий медіахолдинг, а ми всі – колеги.

	Важливо скеровувати їхню енергію в конструктив, дати відчуття «я – комунікаційник» одразу, не чекаючи диплома, просувати думку, що ННІЖ – перший полігон, де можна робити помилки. Зберігати необхідність балансувати між академічним консерватизмом класичного університету (вимоги до стандартів, етики, науковості) та динамічною природою медіаіндустрії, яка вимагає креативу, свободи та технологічності.
Головні меседжі	• «Хапай усе, що бачиш. Студпарламент, міжнародні обміни, івенти, університетські проекти – це твій полігон. Тут безпечно експериментувати і шукати свій формат» • «Ти вже вмієш "як" (на практиці), ми пояснимо "чому" і "що далі" (стратегічно). Це дозволить тобі рости від виконавця до керівника». • «Ми цінуємо твій час. Якщо можна вирішити питання в чаті – ми вирішимо його в чаті» • «Ви – голос інституту. Ми не спускаємо рішення "згори", ми радимося з вами, як зробити краще. Ви співкерівники цього простору». • «Твій емоційний стан важливіший за дедлайн. Ми готуємо профі, але без вигорання».
Канали комунікації	• Instagram (сторінка студпарламенту, Навчального іміджевого центру ННІЖ, RZG Code, офіційна сторінка ННІЖ): основний канал для візуального іміджу, абітурієнтів і студентського лайфстайлу. Тут ми закохуємо в бренд. • Facebook (офіційна сторінка, сторінка пресслужби ННІЖ): для більш розлогої змістовної інформації. • WhatsApp: канал для оперативної інформації. Розклади, дедлайни, оголошення, посилання на статті. Тут важлива швидкість і точність. • TikTok (@journ_knu_rzh, @spnnij): канал для вайбового вірального контенту. Гумор, тренди, живі емоції. Тут можна бути менш серйозним. Це точка входу для нової аудиторії-першачків. • YouTube (архів та ефір): довгі відео, записи лекцій, стріми подій, студентські телепрограми. • Корпоративна пошта/сайт: лише для офіційних документів і фундаментальної інформації.
Рекламні інструменти	Брендовані наліпки на дзеркалах та в аудиторіях з мотиваційними або дотепними фразами («Ти виглядаєш як майбутній Пулітцер», «Поправ зачіску і йди підкорювати медіа»). Студенти роблять там селфі → постять в сторіз → безкоштовна реклама бренду.
PR-інструменти	• Регулярні неформальні «чашки кави» представників студпарламенту з адміністрацією: вирішення наболілих питань, головні новини про зміни в ННІЖ вони мають дізнаватися першими, щоб транслювати їх "своєю мовою" студентам. Публічно частину таких зустрічей можна перетворювати у подкасти в стилі hard talk. • Розміщення QR-кодів у неочікуваних місцях (на кавовому автоматі, на лавці). Код веде на закритий контент: плейлист інституту в Spotify, смішне відео від викладачів або

	знижку в найближчій кав'ярні. • «Стіна плачу і пропозицій»: анонімна гугл-форма або бот, куди можна скинути скаргу на викладача, холод в аудиторії чи розклад. Важливо раз на місяць публікувати звіт «Що ми виправили за вашими скаргами». Це будує довіру. • Гордість «першої публікації»: перший матеріал кожного студента, що вийшов у зовнішньому медіа, репоститься на офіційні сторінки ННІЖ з тегом автора. • Вечори факапів: запрошувати відомих випускників або навіть викладачів розповідати не про успіх, а про їхні найбільші провали в кар'єрі. Це зближує і знімає страх помилки у студентів. • Контент, що хочеться шерити: інстаграм-маска "Який ти студент ІЖ?", що рандомно видає характеристики студентів; із зустрічей та наукових конференцій оформлення ключових думок спікерів у стильні картки для Instagram; едьютейнмент – короткі поради з професії, гайди, чек-листи, розбір кейсів; рубрика в соцмережах про досягнення студентів поза навчанням. • Media Talks (формат TEDx): короткі, яскраві пітчі на 10 хвилин з візуалізацією, а потім голосування за найкращий виступ. • Віралізація «Дебюта першокурсника»: трансляція на YouTube, у TikTok за тиждень до події виходять ролики з репетицій, "підігриваючи" інтерес, організація фотозони та інтерв'ю на вході, як на "Оскарі". • Дайджест «NNIZH Insider»: не нудна розсилка новин, а стильний e-mail-лонгрід – інсайти, куди піти на стажування, успіхи студентів, добірка мемів тижня, рекомендації книг від викладачів. • Пітчинг студентських матеріалів у «великі» ЗМІ: створити базу партнерських медіа (ШоТам, Детектор Медіа, The Ukrainians), які готові брати найкращі студентські тексти/відео на актуальні теми. Ефект: студент отримує публікацію з підписом «Студент ННІЖ», інститут – репутацію «кузні кадрів». • «День із наставником»: PR-акція, коли обраний студент проводить цілий день з відомим випускником-практиком. Потім описує цей досвід у блозі. • Медіа-хакатони: змагання (на 12 годин), де змішані команди студентів вирішують реальний кейс від партнера (наприклад, розробка комунікації для фонду «Повернись живим»). Це дає круті фото, інфоприводи для ЗМІ та відчуття корисності. • Масштабування проєкту «Деміфологізація»: щотижневий контент-слот у TikTok та Instagram Reels у форматі "День із життя", де показані цікаві професійні моменти життя викладача, що пов'язані із практичною діяльністю.
Архетип бренду	Партнер-продюсер – це фігура, яка каже: "Ви талановиті, я бачу ваш потенціал. У мене є ресурси, зв'язки та досвід. Об'єднаймо

	вашу енергію і мої можливості, щоб закласти фундамент вашої кар'єри".
Tone of voice	Має звучати як голос сучасного HR-директора медіахолдингу або головного редактора, який поважає свою команду. Наприклад, подавати чесність не через загрози («відрахуємо за плагіат»), а через гідність: «Ти занадто талановитий, щоб красти чужі думки. ChatGPT – це інструмент, а не автор». Має зберігатись відчуття, що акаунтом керує «свій», студент старшого курсу, який має ключі від усіх дверей, знає всі приколи, але при цьому професійно шарить у медіа. Менше постановочних фото біля банерів, більше «живих» фото з пар, кави на підвіконні, ноутбуків з відкритими проєктами. ННІЖ має реагувати на тренди миттєво. Вийшов новий серіал, вірусний звук у TikTok, мем про «Барбі»? Адаптуємо це під реальності інституту. Тон: естетичний, надихаючий, «dark academia» вайб (романтизація навчання).
Викладачі <i>Це особистості з високим рівнем інтелекту та критичного мислення. Є внутрішніми «двигунами змін», задоволеність яких прямо впливає на якість освітнього продукту. Вони скептичні до маркетингу, чутливі до субординації та статусу. Для них ННІЖ – це не просто місце роботи, а часто «альма-матер» і образ життя. Перебувають під тиском необхідності постійного оновлення знань, вмінь (AI, нові технології) та емоційного вигорання через війну. Є диференціація між «академіками» та «практиками», а також поколіннєвий розрив. Можна виділити три ключові сегменти:</i> <i>академічні старійшини – носії інституційної пам'яті та традицій. Цінують ієрархію, академічну етику та стабільність. Часто відчують тривогу через швидкі зміни технологій і необхідність адаптації до нових форматів звітності. Віддають перевагу офіційним каналам: електронна пошта, засідання кафедри, друковані розпорядження. Скептичні до месенджерів як інструменту "серйозної" роботи. Мотиватори: визнання заслуг, повага до статусу, збереження наукових шкіл, стабільність.</i> <i>медіа-практики – поєднують роботу в ННІЖ з активною діяльністю в медіаіндустрії. Прагматичні, орієнтовані на результат, постійно відчують дефіцит часу. Сприймають бюрократію як перешкоду. Активні користувачі соцмереж, WhatsApp. Споживають інформацію "на ходу". Ігнорують довгі тексти без чіткого Call-to-Action. Мотиватори: нетворкінг, доступ до талановитих студентів, гнучкість графіку, мінімізація рутини.</i> <i>академічні інноватори – молоді науковці, аспіранти та прогресивні доценти. Орієнтовані на західні стандарти, грантові програми, міжнародну мобільність. Активно використовують цифрові інструменти. Відкриті до нових платформ. Шукають можливості для розвитку. Активні в соціальних мережах, готові бути амбасадорами бренду. Мотиватори: професійний розвиток, міжнародні стажування, прозорість процесів, інновації.</i> <i>Проте усім представникам цієї аудиторії потрібна підтримка, визнання експертності та зрозуміла стратегія розвитку ЗВО.</i>	
Ідея та інсайт	Формування корпоративної культури взаємоповаги та безперервного розвитку. Інститут надає інструменти для полегшення роботи (тренінги щодо новітніх технологій, цифровізації) та можливості для професійного росту (стажування, дослідження).

	Позиціонувати викладача не як «джерело єдиної істини» (гугл знає більше), а як «ментора та навігатора», який вчить мислити, перевіряти факти та бачити контекст. Трансформувати розрізнену групу «співробітників» у єдину «команду медіа-тренерів», які відчувають свою цінність, мають цифрові скіли для діалогу з Gen Z та готові до партнерства зі студентами. Доносимо ідею: «Ви – архітектори медіа-еліти. Технології змінюються, але стандарти, етика та глибина, які ви даєте – це фундамент, без якого "хайп" не має сенсу».
Головні меседжі	• «Ваша експертність – наш головний капітал» • «Ми – єдина команда, об'єднана спільними цінностями» • «Бути викладачем ННІЖ КНУ – це знак якості. Ми маємо відповідати цьому статусу. Бути сучасним – це не мода, це вимога сьогодення». • «Інститут – це ваша фортеця. Ми захистимо вашу репутацію від несправедливих атак, але розраховуємо на вашу етичність та професіоналізм».
Канали комунікації	• Facebook (офіційна сторінка, сторінка пресслужби ННІЖ), LinkedIn: для демонстрації академічних здобутків. • Щотижневий email-дайджест: грантові можливості, зміни в законодавстві, внутрішні новини. • Закриті групи в месенджерах: для оперативної координації кафедр. • Стратегічні сесії: офлайн-зустрічі для спільного планування майбутнього.
Рекламні інструменти	• Брендований "Welcome Pack": Для нових викладачів розробити корпоративний набір (блокнот, еко-сумка, термочашка з логотипом ННІЖ, "Гайд нового співробітника"). Це формує лояльність з першого дня. • Промо наукових досягнень: просування вдалих цитат із статей викладачів у зовнішніх медіа та соцмережах Інституту
PR-інструменти	• Медіа-карта експертів: створення на сайті динамічної бази даних викладачів з тегами компетенцій (наприклад, "медіаграмотність", "стратегічні комунікації", "історія журналістики"). Це інструмент для журналістів, які шукають коментаторів. • LinkedIn-активація: проведення тренінгів для викладачів з ведення LinkedIn. Це основна мережа для професійної комунікації з закордонними колегами та партнерами. Викладачі мають ставати амбасадорами бренду ННІЖ, ділячись успіхами студентів та результатами досліджень. • Рубрика "лабораторія досвіду" в щотижневому емейл-дайджесті: короткі поради від колег про їх фішки роботи: "Як я тримаю увагу студентів в Zoom", "Топ-3 інструменти ШІ для журналіста". Це стимулює горизонтальний обмін знаннями. • "Науковий радар" як ще одна рубрика в дайджест: де опублікуватися, куди податися на грант, кого послухати. Важливо подавати це не списком посилань, а з короткими анотаціями цінності.
Архетип бренду	Елітарний мудрець. Фігура, яка знає правила гри (традиції), але будує нові стратегії (інновації) та керує процесом.

Tone of voice	Підкреслення статусу викладача. Мінімум «води», чітка структура, виділення головного. Повага до часу адресата. Кожен меседж має мету. Пояснення причинно-наслідкових зв'язків рішень («Ми впроваджуємо це, тому що...»). Опора на факти, цифри, світові тренди. Визнання складнощів (війна, вигорання), пропозиція рішень та підтримки замість простого співчуття. База: стабільність, етика, повага до наукової школи, визнання із мотивуванням до розвитку.
Партнери (бізнес, ГО, міжнародні організації, інші ЗВО) <i>Роботодавці та донори шукають конкретики, їм не цікаві формальні меморандуми. Медіахолдинги страждають від кадрового голоду та потребують адаптивних фахівців. Міжнародні донори фокусуються на відновленні України, демократії та медіаграмотності. Закордонні університети шукають надійних партнерів в Україні для реалізації підтримки демократії медіа. Українські університети є водночас конкурентами за абітурієнта та партнерами у лобіюванні інтересів освіти.</i>	
Ідея та інсайт	ННІЖ КНУ – це простір, де фундаментальна академічна традиція поєднується з сучасними трендами, формуючи медіафахівців, які будують нову Україну. Позиціонування Інституту як флагмана журналістської освіти, надійного партнера для міжнародних проєктів з акцентом на унікальній експертизі (журналістика, комунікації в умовах війни, протидія пропаганді).
Головні меседжі	• «Готуємо кадри під ваші потреби» • «Інститут – це ваш R&D центр» • «Спільні цінності – спільне майбутнє» • «Доступ до найкращих студентів до їх потрапляння на ринок праці»
Канали комунікації	• LinkedIn: основний канал B2B комунікації. Професійний контент, успішні кейси співпраці. • Персональні зустрічі: регулярні неформальні сніданки з потенційними партнерами. • Галузеві конференції: участь Інституту як співорганізатора медійних форумів. • Міжнародні наукові платформи: ResearchGate, Academia.edu. • Участь у асоціаціях: EJC, ATD (European Journalism Centre, Association for Talent Development). • Сайт: окрема сторінка із партнерською пропозицією, а також повнофункціональна англійська версія для міжнародних партнерів. • CRM-система: впровадження системи обліку контактів партнерів. Це дозволить систематизувати комунікацію, не губити контакти після івентів, вітати партнерів з професійними святами та персоналізовано запрошувати на події
Рекламні інструменти	• Представництво на міжнародних освітніх виставках. • Спонсорські пакети: пропозиції для брендів щодо брендування аудиторій, стипендіальних програм.
PR-інструменти	• Створення контенту в LinkedIn: активне ведення офіційної сторінки ННІЖ, орієнтованої виключно на професійну спільноту. Контент: новини про партнерства, досягнення випускників, анонси хакатонів, експертні колонки викладачів. Активний нетворкінг керівництва Інституту через

	коментування постів лідерів думок, участь у дискусіях, прямий контакт з HR-директорами. • Landing Page "Partner with KNU Journalism": створення окремого розділу на сайті, який працює як вітрина можливостей для партнерів. Чіткі розділи: "Для бізнесу" (стажування, замовлення досліджень), "Для донорів" (пріоритетні проєкти, прозорість), "Для випускників" (менторство, донати). Наявність матеріалів для завантаження: Partnership Deck, звіти про діяльність, прайс-лист на спонсорські пакети. • Ярмарок вакансій: масштабна подія для нетворкінгу студентів і роботодавців. • Хакатони: вирішення реальних бізнес-задач партнерів студентськими командами. • "ННІЖ Creative Challenge": українські компанії (наприклад, малий бізнес, NGO, ветеранський стартап) отримують повну комунікаційну стратегію та пакет контенту, розроблений студентами 2-3 курсу в рамках їхньої курсової роботи.
Архетип бренду	Візіонер-прагматик, що доносить думку «ННІЖ – це хаб, де академічна база трансформується в реальні рішення для ринку та суспільства»
Tone of voice	Ділова впевненість: не просимо, а пропонуємо можливості, не «співпрацюємо» абстрактно, а реалізуємо проєкти. Аргументується чітка мета й звітність, зрозумілі KPI, прозора логіка використання коштів чи ресурсів. Мова цифр і фактів. У меседжах і всіх матеріалах має закладатись коротка презентація вигоди (Win-Win).
Випускники Є «результатом роботи інституту. Їхня успішність валідує диплом, а їхня критика може знищити репутацію швидше, ніж будь-який зовнішній ворог, оскільки вони професійно володіють словом та мають власні медіамайданчики. Вони критичні, іронічні, часто цинічні (професійна деформація), але сентиментальні щодо «студентських років». Для них ННІЖ – це парадокс: з одного боку, джерело ностальгії та приналежності до елітного кола, з іншого – часто об'єкт критики за «відірваність теорії від практики». Можна виділити чотири ключові групи: • «Молоді кар'єристи» (випуск останні 1-7 років): починають кар'єру, часто фрілансери або джуніори. Висока цифрова грамотність, низька лояльність до інституцій. Інсайт: «Університет дав мені друзів, але чи дав він мені професію?». Але ментально вони ще можуть часто згадувати про інститут. • «Амбасадори бренду / Зірки» (успішні профі, 10+ років досвіду) Топ-менеджери медіа, відомі журналісти, власники PR-агенцій, видавці, які вже всього досягли. Ностальгічно-поблажливе ставлення. Вони пишаються дипломом КНУ як брендом, але можуть іронізувати над навчальним процесом. Їм цікаво виступити з гостьовою лекцією, бути ментором, увійти до Наглядової ради, отримати нагороду «Випускник року». • «Проактивні шукачі»: редактори, продюсери середньої ланки, сеньйор-комунікаційники, ті, хто лише відкривають агенції. Найбільш активна та ресурсна група. Вони готові бачити можливості скрізь, ще не дивляться зверхньо й відкриті до діалогу. • «Скептики-релоканти» (ті, хто змінив фах або країну): ставлення відсторонене	

<i>або критичне («Інститут мені нічого не дав, я всього досяг сам»). Вони часто змінюють професію – пішли в ІТ, свій бізнес або виїхали за кордон. Або ті, хто розчарувався в журналістиці.</i>	
Ідея та інсайт	Відносини не закінчуються врученням диплома, а трансформуються у три взаємопов'язані напрямки: корпоративне навчання та посилення кар'єри, приналежність до спільноти й участь в подіях, ностальгія та авторитет. Перетворити ННІЖ з «місця, де я колись навчався» на «місце сили та актуалізації», куди випускник повертається за двома речами: підтвердити свій статус (через менторство) та оновити свої знання (через навчання).
Головні меседжі	• «Повертайся, щоб ділитися. Залишайся, щоб зростати» • «Твоя мережа контактів – це твій капітал. Всі найсильніші – серед випускників ННІЖ»
Канали комунікації	• Щомісячний емейл дайджест «ННІЖ Alumni Insider»: продаж корпоративного навчання, запрошення на події, офіційні новини. • Закрита WhatsApp-група: швидкий нетворкінг, оперативні новини, публікація вакансій, які можуть представники ЗВО поширити серед студентів, відчуття «своїх». • LinkedIn: позиціонування ННІЖ як центру експертизи, залучення менторів та партнерів. • Facebook (офіційна сторінка, пресслужба ННІЖ): нагадування випускникам, що про них пам'ятають
Рекламні інструменти	• Персоналізовані повідомлення в особисті щодо співпраці, які виглядають не як реклама, а як запрошення. • Лімітовані колекції мерчу: худі або значки, які не можна просто купити, а можна отримати тільки випускнику (наприклад, за донат у фонд розвитку або за менторство). • Використання медіа-ресурсів самих випускників: рубрики в профільних медіа (Detector Media, MMR, Forbes), наприклад, спецпроекти «Освіта майбутнього» або інтерв'ю з викладачами, де ненав'язливо згадуються нові програми та методи навчання. Участь представників ННІЖ у подкастах, які слухають медійники. Розмова про тренди, а не пряма реклама вступу.
PR-інструменти	• Ексклюзивний клуб з якісним нетворкінгом у форматі щоквартальних офлайн зустрічей за келихом вина в холі: випускникам потрібні не просто контакти, а довірене коло «своїх», де можна знайти партнера, інвестора чи працівника без зайвих перевірок. • Менторські програми (випускник бере шефство над талановитим студентом), гостьові лекції «історії успіху», участь у подіях як VIP-гостей. • Ностальгійний контент в Facebook: ретро-фото випускників, аудиторій, старих газет із матеріалами, невеликі цікаві історії-спогади від викладачів про певних випускників. • Контент із випускниками, яким вони можуть ділитись: #KNU_Roots: історії про те, як університетська база допомогла у реальних кейсах. Інтерв'ю з відомими випускниками про їх студентські роки.

	- #Media_Warriors: історії випускників на фронті та волонтерів. - #Alumni_Opportunity: дайджест можливостей: гранти, стажування, вакансії від партнерів. - #Smart_Talk: короткі відео/тексти з експертизою випускників (наприклад, «Як запустити YouTube-канал: 5 порад від випускника КНУ»).
Архетип бренду	Магістр ордену. Це образ голови елітного професійного клубу. Він володіє владою та знаннями (як правитель чи мудрець), але він «свій» для членів клубу, він знає спільні жарти та історію. Він не повчає з кафедри, а модерує розмову рівних за круглим столом.
Tone of voice	Це мова людей, які закінчили один заклад, пройшли схожий шлях і розуміють одне одного з півслова. Висловлювати повагу до часу, щоб у меседжах було мінімум води. Після комунікаційного доторку у випускників має залишатись враження, що місією ННІЖ є об'єднувати найкращих, щоб вони ставали ще сильнішими. Легкі відсилки до студентського життя (гуртожиток, друга зміна, легендарні викладачі), але без зайвої сентиментальності. Це код «свій-чужий». Гідний тон, енергійний, сучасний, емпатичний, але не пафосний. Професійна лексика, але жива, не канцеляризми.

Екосистема комунікацій ННІЖ за моделлю PESO



Центральна ідея бренду

Сильний бренд ННІЖ = Новаторство + Академізм + Лідерство

PAID MEDIA

Оплачувані канали

Мета: масштабування та охоплення нової аудиторії



Таргетинг (Meta Ads)

Instagram для абітурієнтів, Facebook для батьків (40-55 років).



Google Ads

Контекст за запитом «ЗНО/НМТ журналістика», «рейтинг вузів».



Influencer Marketing

Мікроінфлюенсери (підлітки-блогери) для оглядів цікавих івентів.



Партнерські промо

Залучення спонсорської підтримки для посилення комунікації.

EARNED MEDIA

Залучені канали

Мета: підтвердження експертності третьою стороною



Media Relations

Пітчінг студентських робіт у ШоТам, Детектор Медіа, DeTalks



Експертні колонки

20+ матеріалів від викладачів у топових ЗМІ (УП, NV).



Word of Mouth

Відгуки батьків та рекомендації випускників-амбасадорів.



Участь у рейтингах

Позиціонування в освітніх рейтингах та на конференціях.

SHARED MEDIA

Соціальні медіа

Мета: залучення спільноти та віральність



Instagram (RZG Code та студпарламент)

Візуальний сторітелінг, «живі» фото, маски, естетика навчання.



Facebook (Офіційний)

Офіційна комунікація з батьками, студентами, викладачами та випускниками (ностальгія).



TikTok

Віральний контент, гумор, тренди, бекстейджі для абітурієнтів та студентів.



LinkedIn

B2B, кейси, нетворкінг.



Telegram/WhatsApp

Новини та групи випускників.

OWNED MEDIA

Власні канали

Мета: контроль контенту та утримання аудиторії



Оновлений сайт

Landing для партнерів, база експертів для медіа, «Кар'єрна карта», інфографіка для абітурієнтів.



Канал ННІЖ

YouTube (трансляції, архів лекцій), подкасти зі студентами.



E-mail розсилки

Дайджести: «NNIZH Insider» (студенти), «Alumni Insider» (випускники).



Офлайн-локації

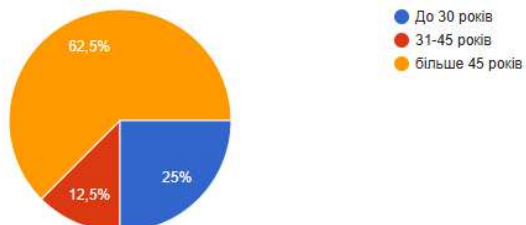
Брендівані зони для селфі, інфографіка безпеки в укриттях.

Додаток Т. Результати всеукраїнського експертного опитування переміщених ЗВО

Вкажіть ваш вік

 Копіювати діаграму

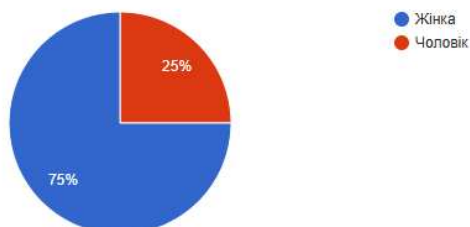
8 відповідей



Вкажіть вашу стать

 Копіювати діаграму

8 відповідей



Вкажіть Вашу спеціальність

 Копіювати діаграму

8 відповідей



Де Ви працюєте?

 Копіювати діаграму

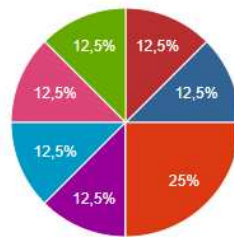
8 відповідей



Ким Ви працюєте?

8 відповідей

 Копіювати діаграму



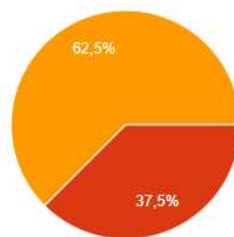
- Керівник Центру комунікацій
- Керівник інформаційної служби
- Керівник відділу комунікацій та брен...
- Директор імідж центру
- Відділ маркетингу
- Заступник декана факультету судно...
- Начальник відділу по зв'язкам з гро...
- Провідний фахівець зв'язків з грома...

▲ 1/2 ▼

Вкажіть досвід Вашої роботи на вказаній посаді

8 відповідей

 Копіювати діаграму

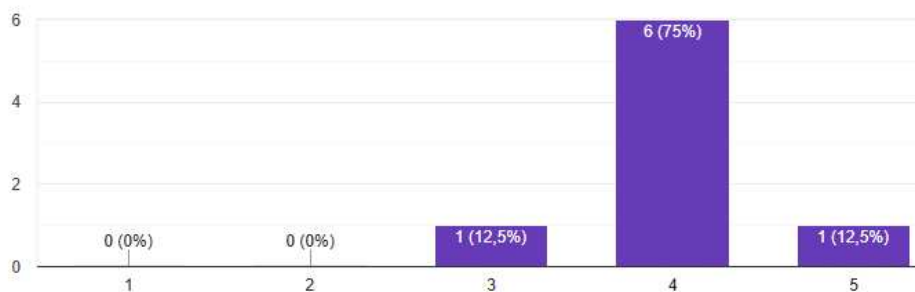


- Менше року
- Від року до трьох
- Більше 3 років

Наскільки гарним фахівцем в комунікаціях Ви себе вважаєте?

8 відповідей

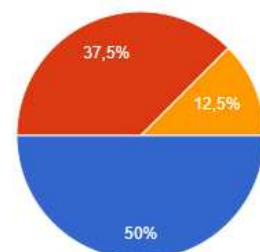
 Копіювати діаграму



Чи розмежовує ЗВО, який Ви представляєте, рекламні та PR-стратегії?

8 відповідей

 Копіювати діаграму

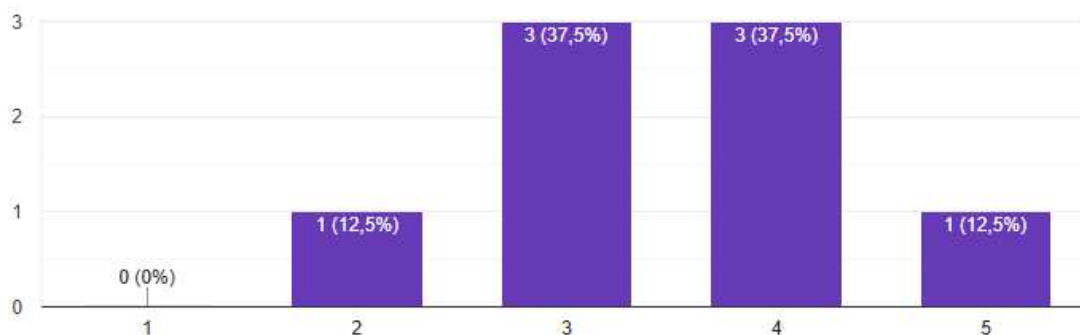


- Так
- Частково
- Ні

Наскільки Ви оцінюєте ефективність застосування комунікаційних стратегій ЗВО, в якому Ви працюєте?

 Копіювати діаграму

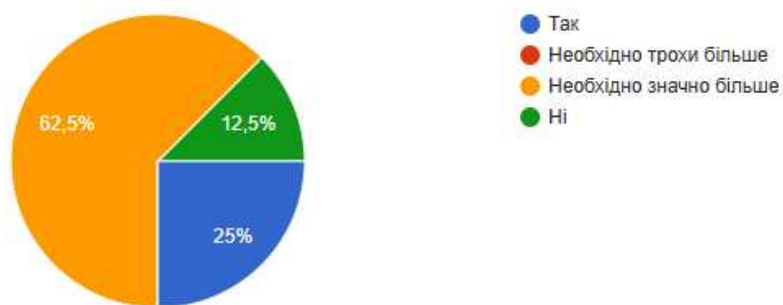
8 відповідей



Чи вистачає бюджету, що маєте, на реалізацію комунікаційних стратегій?

 Копіювати діаграму

8 відповідей



Як змінились комунікаційні меседжі з моменту релокації?	Які рекламні інструменти використовуєте?
Після переміщення довелося шукати сенси, які б підтримували академічну спільноту і давали розуміння закладам Києва, що таке Маріупольський університет. Так з'явилися нові слова і словотворення, які підкреслювали виключність – незламність, ідентичність, прогромадськість.	Якщо мається на увазі саме цільове просування за кошти, то це реклама на YouTube, у Facebook та Instagram.

Відповідь на це питання перетинається із контекстами та фейками, створеними російською пропагандою, які були у той період. Херсонський державний університет був за наказом МОН релокований до Івано-Франківська у квітні 2022 року, коли Херсон був в окупації. У той момент нам треба було донести меседж, що ХДУ був, є та буде і для збереження саме академічної спільноти та забезпечення усіх бізнес-процесів потрібна тимчасова релокація. Також ми транслювали меседж: "Релокація - це спільне рішення Конференцій трудових колективів ХДУ та ПНУ, що це не втеча, а тимчасовий захід, що ми продовжуємо працювати в онлайн форматі". Далі, коли окупанти захопили фізичну інфраструктуру ХДУ у Херсоні та призначили свою "ректорку" ми розвінчували фейковий "хгу", писали, чому не можна довіряти фейковій освіті, адже самозванці намагалися створити картинку, що фейковий хгу працює, схилити до співпраці колектив та студентів. Через це наступний меседж: "Академічна спільнота ХДУ має проукраїнську позицію та продовжує працювати надаючи освітні послуги за українським законодавством. Далі нам треба було мобілізувати вступників під час вступної кампанії-2022 року, пояснити, що ХДУ - це якісна українська освіта, що ми продовжуємо працювати. Окремо працювали зі вступниками на ТОТ. Після звільнення Херсона у листопаді 2022 року ми транслювали меседж про те, що ХДУ планує повернення, як тільки буде дозволяти безпекова ситуація. Також ми розповідали, що працюємо у форматі двох офісів - херсонського та івано-франківського, тому ми з херсонцями. Детально розповідали про те, як беремо участь у всіх соціально-економічних процесах Херсонщини: науковці є членами обласних робочих груп з відновлення, комісій з деколонізації і тд. Також започаткували ряд конференцій, круглих столів, дослідницьких тем про стійкість освітян, про відновлення, про документування історії спротиву під час окупації. Тобто у різних форматах підкреслювали присутність у регіоні. У взаємовідносинах з ПНУ підкреслювали партнерство, співпрацю, демонстрували, що ми не є конкурентами, а є партнерами, які взаємно збагачують один одного, що наша співпраця - це кейс єдності України. Постійно спілкувались та спілкуємось з українськими та іноземними ЗМІ.	Працюємо у всіх соцмережах, наскільки цього дозволяє фінансова складова. Працюємо з Гугл.
Значно покращились	Контент у соціальних мережах, поліграфія
Розвиток технічних спеціальностей (створення лабораторій) для підготовки спеціалістів для деокупованих територій	Розповсюдження статей відповідно до тематики розробленої після переміщення Стратегії розвитку університету на офіційних платформах (сайті, сторінках в соцмережах), а

	також локальних ресурсах для ЦА - мешканців Донбасу, ВПО	
Зросла необхідність в них адже це на пряму впливає на кількість нових наборів . Почали застосовувати нові методи реклами, більший акцент на соц мережі	YouTube, телеграм. Флешмоби та конкурси для звернення уваги на наш ВНЗ	
змінились в бік популяризації переваг університету	Телеграм канал	
Переміщення поставило безпрецедентні виклики для академічних установ, які є основою інтелектуальної та культурної спадщини нашого суспільства. Саме в цей критичний момент шлях університету втілює адаптацію, стійкість української академічної спільноти навіть в умовах війни. Детальніше про цей період зазначено, як в статтях «Університетського слова» (https://us.bdpi.org.ua/universitytet-bez-stin-svitovyy-trend-vs-ukrainska-realnist-stattia-yany-sychikovo-ta-natali-tsybuliak-v-nature.html), науковому журналі «Nature» (https://www.nature.com/articles/d41586-023-00380-y) та колективній монографії «Університет без стін: збереження академічного потенціалу в умовах війни» (https://us.bdpi.org.ua/universitytet-bez-stin-zberezhennia-akademichnoho-potentsialu-v-umovakh-viyny-kolektyvna-monohrafiia-pro-stiykist-i-nezlamnist-universitytetskoi-rodyny.html)	Контекстна реклама, SEO-оптимізація сайту, Рекламні оголошення, Таргетована реклама в Instagram, власний мерч, інтерв'ю в медіа	
Після релокації ЛНУ комунікаційні меседжі змінилися, зосередившись на стабільності, підтримці студентів і викладачів, цифровізації навчання, співпраці з місцевими громадами та міжнародними партнерами тощо.	Соціальні мережі – Facebook, Instagram, Telegram для комунікації зі студентами. Цифрова реклама – таргетингова реклама в соцмережах та Google Ads. Сайт університету – основний інформаційний ресурс. Онлайн-івенти – вебіари, дні відкритих дверей. Друкована продукція – буклети, постери. Медіа-публікації – статті та інтерв'ю в локальних та національних ЗМІ. Партнерства – співпраця з освітніми платформами та школами.	

Яких адаптацій, порівняно із періодом до вимушеного переміщення, зазнала комунікаційна стратегія ЗВО?	Як вибудовуєте комунікаційну стратегію наразі?	Які іміджеві ризики маєте та як їх долаєте?
---	--	---

Через релокацію з'явилася необхідність не тільки розповідати деяким сегментам аудиторії про життя університету, а, наприклад, стейкхолдерам і майбутнім вступникам розповідати чому та куди перемістився виш, робити фокус на конкретних проєктах і можливостях, демонструвати сторони і переваги, яких не мають заклади Києва.	Університет традиційно продовжує розповідати через канали комунікації чим живе його академічна спільнота, проте з урахуванням моделі Civic University робить акценти на важливих подіях, реалізації ініціатив, розвитку і започаткуванні партнерств.	На руїнах матеріально-технічної бази університету, яка залишилася у Маріуполі, існує так званий «Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи». На жаль, через необізнаність, дехто продовжує думати, що справжній університет залишився на окупованій території. З ним ведемо інформаційну боротьбу і відкрито говоримо на широкий загал, що Маріупольський університет знаходиться у Києві, а те, що залишилось там – не більше ніж квазі-установа.
Ми стали більш активними, бо розуміли важливість донесення інформації до кожного члена академічної спільноти. Пресцентр, як і університет в цілому ані на день не припиняв роботу. Ми виходили зі зверненнями до спільноти 24 лютого 2022 року, ми готували звернення до академічних спільнот України, світу, в яких декларували українську позицію та засуджували вторгнення. Окремо працювали внутрішні корпоративні чати, які інколи виконували роль каналізування страхів, емоційної напруги. Спілкування зі студентами, співробітниками відбувалось у форматі 24/7. Задіяні були всі - ректорат, відділи та служби.	Наразі маємо затверджений вченою радою ХДУ документ - Комунікаційна стратегія. Також університет приділив велику увагу цифровізації адміністративних процесів. Створено сервіс КСУ24, в якому тільки авторизовані корпоративні користувачі (вся спільнота) і є чати, учасниками яких є абсолютно всі - від студента, асистента до ректора. Активно працює сайт, соцмережі, постійно комунікуємо зі ЗМІ. Рухаємось в інформаційному полі за стратегічними напрямками, які визначені у Стратегії розвитку ХДУ до 2027 року: наукова діяльність, інтернаціоналізація (міжнародна співпраця, участь у проєктах та англомовне середовище), цифровізація, якісна освіта, збереження історії та херсонської ідентичності.	Тривалий період релокації, розпорошеність академічної спільноти загрожує втратою херсонської ідентичності. Ми транслюємо вдячність за прихисток ПНУ, несемо меседж, що ми відкритий цифровий університет, який надає якісні освітні послуги. Через це маємо зростання вступників з інших регіонів.
Активне просування контенту в соцмережах	Створюємо контент-план щоденної взаємодії з цільовою аудиторією	Пасивність нашої цільової аудиторії. Це переважно переселенці, які опікуються влаштуванням власного побуту або в новому місті України, або за кордоном. Більшість із них працює, тому і навчатись, і активно підтримувати нашу рекламу, наш бренд їм дуже важко.

Більш детальна підготовка матеріалів з огляду на те, що Університет став одним з київських ЗВО, співпраця з гумхабами, Центрами зайнятості, представництвами обл- і райадміністрацій Донбасу - усіма організаціями, які контактують з ВПО, а також київськими райадміністраціями, зокрема Управліннями освіти щодо рекламування освітніх послуг. Активна участь науковців у заходах, проєктах, спрямованих на наукову підтримку громад міст і селищ України щодо проблем екології, створення смартсередовищ, енергоефективності - віх напрямків, які знадобляться для відновлення деокупованих територій. Розвиток дуальної форми освіти у співпраці з підприємствами Києва і області в частині підготовки необхідних для них кадрів.	Обговорення з представниками Університету, які беруть участь у заходах і проєктах, необхідності робити акцент саме на виконання розробленої Стратегії розвитку Університету	Як ЗВО зі Сходу маємо доказувати, що наші студенти і співробітники є патріотами України. Тому й не залишилися в своїх окупованих домівках. Відтак, участь у всіх патріотичних заходах, підтримка військових, в тому числі студентських наукових ініціатив щодо розробки й створення засобів боротьби тощо.
При взаємодії первинної профспілкової організації та ПРМТУ (профспілка робітників мор транспорту України) вдалось реалізувати проєкт подвійних дипломів ХДМА та Литовська мор академія, спонсорські програми навчання за кордоном за міжнародні гранти та гранти компаній-партнерів академії	За підтримки ПРМТУ, активних дій в цьому напрямку приймальної комісії і особисто кожного працівника. В колективі є розуміння що від комунікації залежить обізнаність суспільства про ВНЗ та в подальшому кількість студентів	Конкуренція в місті, інший морський ВНЗ. Ризики долаємо вже 3 роки, виживаємо бо розуміємо що головне це не матеріальна база, а вчителі та студенти. Долаємо за рахунок високої якості навчання, впевненості та підтримці в партнерів і спонсорів. Робимо акцент на всі області, всю Україну, а не лише на місто в яке релоковані.
вийшли на онлайн комунікацію, робота в месенджерах	еомунікативна стратегія частково передбачена в стратегії	-
Використовуємо нові комунікаційні канали, інструменти, які не використовували раніше. Наприклад, таргетована реклама в Інстаграм	Розробка комунікативної стратегії виконується в кілька етапів: аналіз, позиціонування, вибір каналів взаємодії	Маємо деякі зовнішні ризики, намагаємось вчасно їх виявити і подолати

Фокус на стабільності – меседжі про безперервність освітнього процесу. Цифровізація – перехід до онлайн-форматів навчання та комунікації. Підтримка спільноти – акцент на допомозі студентам і викладачам. Інформація про релокацію – активне інформування про нове місце розташування. Патріотичність – наголос на збереженні української ідентичності. Міжнародна співпраця – розширення контактів для додаткової підтримки. Гнучкість – адаптація до умов і потреб нової аудиторії.	Прозорість і відкритість – регулярне інформування про діяльність. Диджиталізація – активна присутність у соцмережах та онлайн-платформах. Орієнтація на аудиторію – врахування потреб студентів, викладачів та партнерів. Підтримка спільноти – акцент на допомозі, безпеці та адаптації. Патріотичність і єдність – просування українських цінностей. Партнерства – розвиток локальних і міжнародних зв'язків. Інноваційність – впровадження сучасних форматів навчання й комунікації.	Втрата довіри через релокацію – побоювання щодо якості освіти після переміщення. Зменшення популярності серед абітурієнтів – конкуренція з іншими закладами. Проблеми з фінансуванням і ресурсами – впливає на репутацію. Міграція викладачів та студентів – кадрові та навчальні втрати. Долання цих ризиків базується на ефективній комунікації, партнерстві та інноваціях.
---	--	--