

## **ЗВІТ за 2020 рік**

### **Позиціонування в рейтингах, представлення в медіа-просторі та інформаційно-рекламна діяльність**

проректор з НІР – Володимир ЛЮБЧАК

#### **Підготували:**

Павло ДЕНИСЕНКО – начальник Центру бенчмаркінгу та веб-менеджменту

Ганна ЛЕВИЦЬКА – начальник Прес-центру СумДУ

Богдан МАЗНИЙ – начальник Студентської медіа-агенції «Studio 16x9»

Сергій МАЛЮК – керівник Групи з виробництва медіа-контенту

Марина ОСЮХІНА – начальник Медіа-центру СумДУ

Олег ЯЦЕНКО – начальник Відділу медіа-трансляцій

## ЗМІСТ

1. ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УЧАСТІ СУМДУ В РЕЙТИНГАХ ТА ПРОВЕДЕННЯ ПРОЦЕДУР БЕНЧМАРКІНГУ .....	3
2. ДІЯЛЬНІСТЬ МЕДІА-ЦЕНТРУ .....	6
2.1. Основні досягнення .....	6
2.2. Робота підрозділів Медіа-центру СумДУ .....	8
2.3. Характеристика діяльності загальноуніверситетських підрозділів, інститутів/факультетів .....	17
2.4. Проблемні питання та завдання .....	19
3. РОБОТА ПРЕС-ЦЕНТРУ СУМДУ В 2020 РОЦІ .....	21
3.1. Інформаційна та організаційна діяльність .....	21
3.2. Активність структурних підрозділів в інформаційній діяльності .....	22
3.3. Проблемні питання .....	23

# 1. ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УЧАСТІ СУМДУ В РЕЙТИНГАХ ТА ПРОВЕДЕННЯ ПРОЦЕДУР БЕНЧМАРКІНГУ

Питаннями супроводження участі СумДУ в національних та міжнародних рейтингах опікується ЦБВМ. За результатами 2020 р. :

1. Забезпечено повний цикл участі СумДУ в існуючих міжнародних та національних рейтингах у 2020 році (від подачі даних та їхньої валідації до програмно-технічного та організаційного забезпечення участі студентів, випускників й інших експертів в опитуваннях від рейтингових агентств та розроблення PR-кампаній щодо популяризації результатів СумДУ у суспільстві).

## Досягнення СумДУ в міжнародних та національних рейтингах за 2020 р.

Назва рейтингу	Досягнення
Шанхайський рейтинг університетів світу ARWU (Китай)	СумДУ підтвердив своє місце у базі даних дослідницьких університетів світу <b>ARWU GRUP</b> . Учетверте успішно пройдено аудит відповідності критеріям дослідницьких університетів світу. Наразі, як і минулого року, до бази даних входить 4 виші України (КНУ, ХНУ, СумДУ та ЛНУ).
Рейтинг університетів світу QS World University Rankings (Сполучене Королівство)	Університет зберіг свої місце в категорії 701-750.
Регіональний рейтинг університетів з країн Європи, що розвиваються, та Центральної Азії - QS EECA	118 позиція. Минулого року - 117. По Україні 6-те місце, минулого року - 5-те
Рейтинг молодих університетів світу QS Top 50 Under 50	вже вчетверте на позиції 101-150 у рейтингу
Рейтинг університетів світу Times Higher Education (Сполучене Королівство)	СумДУ значно покращив свої позиції та увійшов до рейтингової групи 501-600 серед університетів світу. Минулого року - вперше на позиції 1000+. Серед університетів України СумДУ – в лідерах (на 1-2 позиції).
Галузеві рейтинги університетів світу Times Higher Education (Сполучене Королівство)	СумДУ цього року представлений у трьох таких галузях: 1) Бізнес і Економіка - рейтингова група СумДУ (401–500) це друге місце після НУ Львівська політехніка (301-400). 2) Інженерія (501–600) - по Україні перше місце разом з НУ Львівська політехніка (501-600). 3) Фізичні науки Тут перший НУ Львівська політехніка (501-600), а СумДУ на позиції (1001+) разом із 6 іншими ЗВО.
Рейтинг молодих університетів світу THE Young University Rankings	вперше у рейтингу THE (позиція 351-400)
Рейтинг університетів світу Times Higher Education за рівнем суспільно-економічного впливу (Сполучене Королівство)	СумДУ вдруге увійшов до <b>рейтингу THE University Impact Ranking</b> на першій позиції серед 11 українських ЗВО (минулого року – серед 6), збережено позицію ТОП-300 у світі.

Назва рейтингу	Досягнення
Екологічний рейтинг університетів світу Greenmetric (Індонезія)	409 місце (минулого року – 208). Загальною причиною може бути посилення конкуренції (кількість учасників рейтингу зростає з 780 до 912) та зміни в начисленні балів.
Рейтинг університетів світу Webometrics Ranking of World Universities (Іспанія)	Станом на липень 2020 р. – 3-а позиція серед ЗВО України (січень 2020 р. – також 3-а).
Рейтинг університетів світу за даними наукометричної бази Google Scholar від Webometrics (Іспанія)	4-позиція серед ЗВО України (минулого року – 5-а)
Рейтинг інституційних репозитаріїв за внеском до відкритого доступу від Webometrics (Іспанія)	1-а позиція серед ЗВО України та 37-а у світі (липень 2019р. – 2-а позиція в Україні та 95-а у світі через технічні проблеми, січень 2019 р. – 1-а позиція в Україні та 31-а у світі).
Рейтинг веб-популярності вишів світу 4ICU (Австралія)	4-а позиція серед ЗВО України (січень 2020 р. – 7-а)
Рейтинг університетів світу за показниками науково-дослідної, інноваційної та соціальної діяльності вишів SCImago IR (Іспанія)	9-а позиція серед ЗВО України (минулого року – 5-а): ймовірно, технічні помилки
Академічний рейтинг ЗВО України "Топ-200 Україна 2020"	СумДУ увійшов до трійки лідерів, поступившись лише НТУ КПП ім. Сікорського та КНУ ім. Шевченка. Минулого року СумДУ був на шостому місці в загальному рейтингу ЗВО та третім серед класичних університетів.
Рейтинг університетів України за показниками БД Scopus від Osvita.ua (Україна)	9-е місце (минулого року – 12-е) серед вишів України: одразу 5 українських вишів на момент публікації мають H-індекс 45 (СумДУ, ХПІ, ЛП, Дніпровський національний та Львівський медичний), минулого року H-індекс СумДУ – 39.
Консолідований рейтинг ЗВО України від Osvita.ua (Україна)	СумДУ зберіг лідерство серед “вишів північного регіону”, шостий серед класичних університетів, а у загальному переліку поділяє 11-12 сходинку з Харківським національним університетом радіоелектроніки (минулого року у СумДУ тут було 13-14 місце, тому можна сказати позитивна динаміка на дві позиції).
Рейтинг за рівнем задоволеності роботодавців від журналу «Деньги» (Україна)	Юридичні спеціальності – 20-а позиція (як і минулого року), технічні спеціальності – 22-а позиція (минулого року – 20-а).

2. Проведено кампанію щодо залучення зовнішніх стейкхолдерів від усіх інститутів/факультетів СумДУ до опитувань від QS.

3. Разом з фахівцями Студентського центру інформаційних технологій проведено модернізацію баз даних стейкхолдерів СумДУ. Внесено зміни до методики внутрішньоуніверситетського рейтингу СумДУ в частині врахування роботи з головними стейкхолдерами.

4. За підтримки Elsevier проведено детальний бенчмаркінг позицій СумДУ у рейтингу ТНЕ в порівнянні з іншими університетами, запропоновано зміни до

методики внутрішньоуніверситетського рейтингу СумДУ та методики преміювання співробітників.

5. Проведено бенчмаркінг позицій СумДУ у Шанхайському рейтингу в порівнянні з іншими університетами, запропоновано зміни до методики внутрішньоуніверситетського рейтингу СумДУ та методики преміювання співробітників.

6. Реалізовано комплекс дій щодо отримання СумДУ доступу до аналітичного інструменту SciVal від Elsevier до лютого 2021 р. з метою проведення бенчмаркінгу наукометричних показників СумДУ.

7. Аналітичне, методичне, дипломатичне супроводження участі СумДУ у процесі апеляції щодо результатів рейтингу Scimago (Іспанія). Підготовлено розгорнуту аналітичну статтю щодо результатів українських ЗВО у рейтингу.

8. Постійне консультування ЦНТЕІ, у тому числі за підтримки Elsevier, щодо впровадження наукометричних показників у методику внутрішньоуніверситетського рейтингу СумДУ та системи преміального заохочення співробітників СумДУ.

9. Налагоджено контакти з представниками Clarivate Analytics в Україні, взято участь у серії вебінарів Clarivate Analytics з наукометрії з метою просування СумДУ в рейтингах, які базуються на показниках Web Of Science (Шанхайський, Лейденський, URAP, CWUR тощо).

10. Підготовлено заявку на грант від Міжнародного фонду «Відродження» щодо розбудови на базі ЦБВМ всеукраїнського аналітичного центру з питань рейтингового оцінювання університетів.

11. Спільно з УМС та ННІ БТ «УАБС» підготовлено заявку на грант Erasmus+ щодо академічної мобільності співробітників ЦБВМ, ОМЦТЕН та ЦІС з одного боку та співробітників Бахчешегірського університету (Туреччина).

12. Реалізовано комплекс дій щодо організації проведення всеукраїнських вебінарів від представників QS для українських вишів за участі представників МОН.

13. Взято участь у самітах THE та IREG щодо сучасних тенденцій в рейтингуванні діяльності університетів світу, а також вебінарах від QS, THE, Elsevier щодо окремих аспектів оцінки діяльності в сфері міжнародної вищої освіти.

14. Проведено ряд навчально-методичних семінарів для інститутів / факультетів:

- для ННІ ФЕМ та ННІ БТ «УАБС» – щодо просування в галузевих рейтингах з економіки та бізнесу;
- для ННІ ФЕМ – щодо показників представленості в Інтернет-просторі, згідно з методикою внутрішньоуніверситетського рейтингу;

- для ННІ БТ «УАБС» – щодо покращення вебметричних показників кафедр для збільшення внеску інституту в рейтингах Webometrics та uniRank;
- для всіх підрозділів СумДУ на замовлення ВПЗЗК – щодо наповнення баз даних стейкхолдерів університет в частині іноземних та вітчизняних роботодавців та вітчизняних випускників.

## **Проблемні питання та пропозиції**

1. Через брак ресурсів цього року відмовилися від проведення вебметричного оцінювання дошкільних, шкільних навчальних закладів та коледжів в рамках ІХ Конкурсу на кращий вебсайт навчального закладу, яке щороку проводить Інтернет Асоціації України та МОН України.
2. З метою забезпечення процедур бенчмаркінгу та аналізу показників СумДУ в міжнародних вебметричних рейтингах ЦБВМ вдавалося щороку отримувати індивідуальні гранти сумарно у еквіваленті близько 200 тис грн: на доступ до баз вебметричних даних MajesticSEO і Ahrefs. Цього року через брак ресурсів, не змогли виконати об'єм робіт, необхідний для отримання гранту та втратили доступ до MajesticSEO, доступ до Ahrefs також завершився у липні. Через це, для підрахунку показника П7.2 внутрішнього рейтингу оплачується доступ до даних Ahrefs на місяць.
3. Для подальшого успішного представлення університету в рейтингу THE University Impact Rankings, Greenmetric тощо (схожу ініціативу також проанонсував QS) вкрай необхідне створення публічного вебсайту з сучасним доказовим представленням інформації про виконання СумДУ цілей сталого розвитку ООН. Ресурсами фахівців ЦВР та ЦБВМ певна робота на основі існуючого сайту <https://env.teset.sumdu.edu.ua/uk/> (адміністратор – Лазненко Д.О.) проведена цього листопада в рамках збору доказів для рейтингу THE ІМРАСТ, проте відсутність публічних зрозумілих доказів за показниками СумДУ вже імовірно знизило позиції в Greenmetric 2020, та може й далі ускладнити просування у майбутніх редакціях таких тематичних рейтингів. Для виконання цього проєкту потрібно залучити додаткові ресурси.

## **2. ДІЯЛЬНІСТЬ МЕДІА-ЦЕНТРУ**

### **2.1. Основні досягнення**

Наказом ректора № 0512-І від 15.06.2020 «Щодо реорганізації медіа-підрозділів СумДУ та створення Медіа-центру СумДУ» створено Медіа-центр

шляхом об'єднання підрозділів медіа напрямку, що загалом призвело до **організаційного посилення** усього напрямку.

Карантинні обмеження та збільшення обсягів роботи в онлайн значно відобразилися на Медіа-діяльності. Долучилися інші підрозділи, які раніше приділяли менше уваги створенню онлайн-продуктів, **зростає кількість та якість** медіа-продуктів СумДУ, а це, в свою чергу, позитивно вплинуло на розвиток бренду університету.

Вирішальним для медіа-направку стало рішення Вченої ради університету про «Інформаційно-рекламну стратегію університету» від 15 жовтня 2020 року, що визначає не лише рух медіапідрозділів, але й усього університету на найближчі роки.

Одним з досягнень минулого року є **реалізація масштабних відеопроєктів**, для підготовки яких був задіяний значний кадровий і технічний потенціал. І це дало результат – значна кількість переглядів, а також при якісному порівнянні схожих продуктів інших ЗВО України можна відмітити, що СумДУ готує високоякісний продукт, один з кращих в Україні. Досягненням також є використання можливостей відеостудії та віртуальних фонів для підготовки, наприклад, онлайн днів відкритих дверей СумДУ.

До таких проєктів ми можемо віднести відео:

№	Назва	Дата виходу	Підрозділи, задіяні у виконанні	Перегляди Facebook	Перегляди YouTube	Загально
1	Кращий студент 2020	17.11	КМЦ, ГВМК	1 300	620	1 920
2	День кар'єри в ІТ	16.10	ЕлІТ, ВМТ	680	1 150	1 830
3	Святковий онлайн концерт до Дня працівників освіти	2.10	КМЦ, ВМТ	2 000	1 300	3 300
4	Посвята в студенти онлайн	14.09	КМЦ, ВБК, СМА, ВМТ, ГВМК	6 300	2 400	<b>8 700</b>
5	Інформаційний фільм про СумДУ 2020	14.05	ГВМК	1 600	1 600	3 200
6	Англомовний онлайн день відкритих дверей СумДУ	липень	ВБК, СМА	не опубліковано у відкритому доступі		
7	День відкритих дверей СумДУ – Онлайн День 2	8.05	ДДО, ОМЦТЕН, ВБК, СМА	1 700	840	2 540
8	День відкритих дверей СумДУ – Онлайн День 1	2.05	ДДО, ОМЦТЕН, ВБК	2 500	1 400	3 900
9	СумДУ – це ти	27.04	СМА	17 000	270	<b>17 270</b>

Найбільш вдалим серед названих проєктів стало відео «СумДУ – це ти», його успіх полягає в тому, що відео – коротке (до 2х хвилин), його можна

дивитися без звуку (є титри), задіяна потужна емоційна складова, відео направлене на широку цільову аудиторію (все студентство та викладачі).

Ще одним успішним проектом можна назвати «Онлайн посвяту в студенти», найбільш затратним за часом та ресурсами. Місяць усі підрозділи Медіа-центру працювали на повну потужність, були задіяні майже всі колективи Культурно-мистецького центру, все студентське самоврядування. Спеціально для відео були розроблені унікальні заставки та мікро-графіка, а фінальний монтаж без перерви тривав три доби. При порівняльному аналізі всіх онлайн-посвят, що були публічно оприлюднені у 2020-му році, можна сказати, що робота СумДУ – найбільш якісна серед українських ЗВО.

## 2.2. Робота підрозділів Медіа-центру СумДУ

### Відділ медіа-трансляцій (ВМТ)

Відділ медіа-трансляцій за останній рік розширив свої професійні можливості. На високому рівні залишилося виконання послуг зі здійснення онлайн трансляцій (одно та багатокамерних), відеозаписів (одно та багатокамерних), робота радіо СумДУ, але й додалося виконання таких робіт як зйомка коротких сюжетів, відеокліпів, їх подальший монтаж з використанням сучасної анімації.

Відділ успішно здійснює одночасні трансляції відео на різні платформи (наприклад, YouTube та Facebook), що дозволяє охопити більшу аудиторію.

Групою було проведено **35 онлайн трансляцій / зйомок**.

Відеоматеріали, що опубліковані у YouTube на каналі відділу у 2020 р. сумарно набрали **більше 57 000 переглядів**. Кількість підписників збільшилась на 648 та склала **1 457**.

З другого півріччя контент публікується на основному каналі YouTube СумДУ і частково дублюється на каналі ВМТ, що дозволяє збільшити кількість глядачів.

На відділ також покладені обов'язки зі здійснення відео та аудіозапису процесу захисту дисертаційних робіт, що є додатковими платними послугами.

Надано додаткових платних послуг на суму 18 250 грн (зважаючи на те, що через карантинні обмеження майже ніяких заходів, що можуть потребувати онлайн-трансляцій, у місті не проводилося, такий результат є задовільним).

Групою радіомовлення у 2020 р. створено **30 авторських та інформаційних програм** (з них 25 українською та 5 англійською мовами), 20 англійських короткотривалих музичних файлів, 70 цікавих фактів про СумДУ та світ українською та англійською мовами. Також була створена аудіо-інструкція «Правила поведінки в ЗВО в умовах адаптивного карантину» українською та англійською мовами.



Створений канал в Telegram під назвою «Подкаст СумДУ», де публікуються всі інформаційні та авторські програми з внутрішньоуніверситетського та Інтернет радіо. Це надає студентам та співробітникам додаткову можливість не пропускати важливі та цікаві програми з радіо, а також ділитися ними в соціальних мережах, що в свою чергу веде до більш активного розповсюдження матеріалів Радіо СумДУ в мережі Інтернет.

В умовах карантину призупинене мовлення на внутрішньоуніверситетському радіо, тому діяльність групи була направлена на пошук та аналіз контенту для наповнення музичної бази.

З початку нового навчального року у співпраці із органами студентського самоврядування ІФСК були відібрані 12 студентів-волонтерів, з якими в подальшому планується створення повноцінного подкасту СумДУ на стрімінгових платформах в Інтернеті.

Пріоритетні задачі – самостійна підготовка студентами-журналістами різного роду інтерв'ю з відомими людьми, пошук та адаптація інформації для радіопрограм, створення програм задля подальшого проходження практики на базі відділу.

### **Проблемні питання та основні завдання на 2021 рік**

1. Здійснення планової промо-кампанії з поширення інформації про радіо СумДУ, збільшення аудиторії (підвищення якості контенту, полегшення доступу до онлайн радіо з головного сайту СумДУ).
2. Відпрацювання нових площадок, де можуть бути розміщені радіопрограми та відео-трансляції СумДУ, що призведе до збільшення аудиторії.
3. Організація ефективної роботи студентської редакції радіо СумДУ (робоча група створена, наразі вона працює над ідеями власних програм).
4. Збільшення кількості платних послуг, що можуть надаватися зовнішнім замовникам. Зазначимо, що наразі відсутні у відділу радіо-мікрофони, що значно обмежує кількість видів послуг, які можуть надаватися.

### **Відділ бренд-комунікацій (ВБК)**

*Розробка, організація виготовлення, облік, поширення рекламної та іміджевої продукції.*

Підготовлено низку нових розробок рекламно-сувенірної продукції СумДУ для різних цільових аудиторій, виконане замовлення продукції з оновленими дизайнами, забезпечена їх наявність на складі. Ефективно працює зручний Онлайн [каталог сувенірної продукції](#).

Розроблено оновлений буклет СумДУ (у форматі «подвійне вікно» з використанням сучасної графіки), що є універсальним для різних цільових

аудиторій, а також англomовний буклет з основними тезами зі Стратегічного плану розвитку СумДУ.

Для потреб приймальної кампанії були виготовлені та поширені:

- рекламний відеоролик (виходив в ефірі телеканалу ЮА: Суми, використовувався для таргетованої реклами в соціальних мережах);
- загальноуніверситетський радіоролик (транслявався на радіостанціях, в торгових центрах, на автовокзалі);
- 8 радіороликів для ЦЗДВН (транслявалися на радіостанціях таких міст: Білгород-Дністровський, Глухів, Кременчук, Охтирка, Прилуки, Ромни, Южноукраїнськ);
- дизайн шести біл-бордів з використанням доповненої реальності та шести біл-бордів для кафедри військової підготовки (розміщувалися на рекламних площах Сум протягом року), біл-бордів для інституту права;
- дизайни для банерної реклами на сайті Osvita.ua, слайдерів на сайті університету з анонсами онлайн подій, макетів для таргетованої реклами.

У 2020 році були здійснені заходи зі скорочення витрат на інформаційно-рекламну діяльність – на 40%. Так, наприклад, на відміну від попереднього року не були здійснені закупівлі сувенірної продукції для ОСС та НТСА, а також зменшені витрати на оренду зовнішньої реклами.

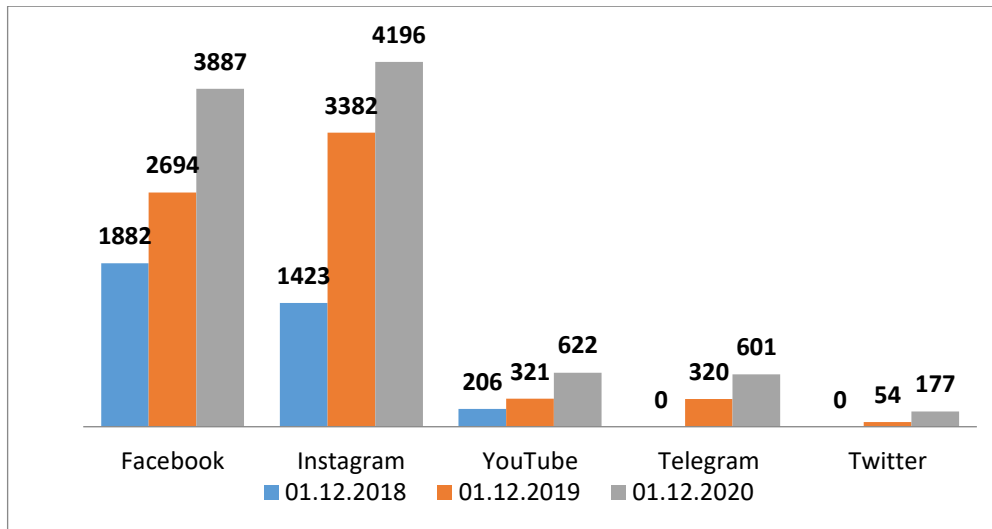
*Розробка стратегії, візуальної складової, контент-плану та адміністрування сторінок та профілів у соціальних мережах та зовнішніх інформаційних сервісах.*

За звітний період зросла кількість підписників сторінок СумДУ у всіх соціальних мережах, але найбільш показовим є зростання охоплення та взаємодії підписників зі сторінками. Це говорить про те, що контент є цікавим. Значний приріст підписників YouTube й Telegram спричинений загальним ростом популярності цих платформ серед української аудиторії.

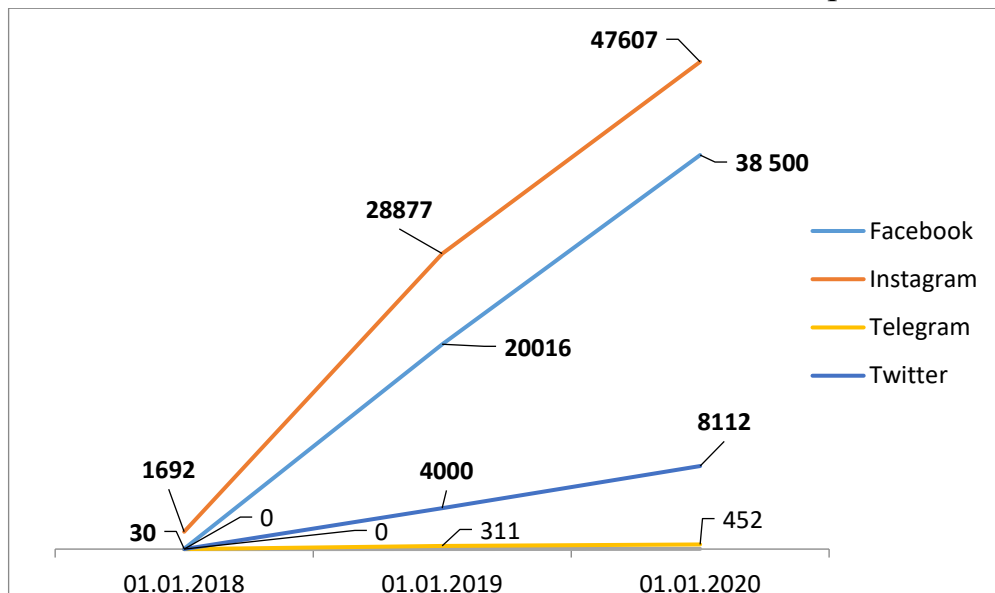
	Підписники	Динаміка	Покази/охоплення	Динаміка
Facebook	січень: 2 746 травень: 3 123 листопад: 3 844	+38%	січень: 21 573 травень: 33 020 листопад: 38 237	+55%
Instagram	січень: 3413 травень: 3524 листопад: 4162	+22%	січень: 35 498 травень: 46 124 листопад: 47 607	+34%
YouTube	січень: 356 травень: 426 листопад: 604	+83,5%	січень: 5,5 травень: 4,8 листопад: 17	+48%

	Підписники	Динаміка	Покази/охоплення	Динаміка
Telegram	січень: 315 травень: 362 листопад: 566	+80%	січень: 425 травень: 392 листопад: 452	+4%
Twitter	січень: 70 травень: 88 листопад: 166	+159%	січень: 4 098 травень: 5 701 листопад: 8 112	+50%

Динаміка кількості підписників за 2018-2020 роки



Динаміка показів та охоплення за 2018-2020 роки



Загалом по всіх соціальних мережах разом відбулося зростання кількості підписників на **382,5%** (або +2487 акаунтів), в середньому – на 63,75%.

У січні-листопаді 2020 року на сторінках СумДУ було опубліковано майже 900 суто рекламних дописів. Вдалося досягти високого рівня залученості аудиторії (рачується як співвідношення реакцій на допис до кількості

підписників сторінки). Метою було тримати рівень залученості не менше 1%, що вдалося досягти.

Мережа та рівень залученості у відсотках	Січень	Листопад
Facebook	2,3%	2,9%
Instagram	3,1%	3%
Середня кількість переглядів у YouTube	268	300
Середня кількість переглядів у Telegram (співвідношення усіх переглядів до кількості публікацій)	423	452

Серед **найбільш знакових проєктів**, реалізованих у соціальних мережах, можна назвати:

1. Організація та проведення серії прямих ефірів від викладачів та науковців СумДУ #сумду\_наживо (5 ефірів).
2. Створення рамок для фото профілів у соціальній мережі Facebook.
3. Створення [іміджевих картинок для всіх спеціальностей](#) СумДУ (54) для використання їх кафедрами у соціальних мережах.
4. Створення 6 відео з відгуками від студентів про те, як СумДУ реалізовує онлайн навчання в умовах карантину.
5. Проєкт відео #be\_international\_online, реалізований спільно з Управлінням міжнародного співробітництва, що включає серію онлайн відгуків від учасників міжнародних програм мобільності, програм стажування та підвищення кваліфікації, які перебувають за кордоном (4 випуски).
6. Рубрика відеоруханки «Почни день з СумДУ» спільно з Медичним інститутом.
7. Проєкт онлайн-інтерв'ю з випускниками «Історії успіху: від студента СумДУ до...» (реалізовано 14 випусків, у підготовці – ще 8).
8. Організаційна підтримка онлайн дискусії «Академічна доброчесність у новій українській школі», що транслювалася на сторінці СумДУ у Facebook.
9. Створено 3 відео «ЗНО у СумДУ під час карантину», два з яких – з використанням новітньої технології скрайбінгу та 2D-дизайну.

Одним із ключових проєктів року є профорієнтаційний проєкт **«Обираю моє майбутнє»** або #ОММ\_СумДУ. Мета проєкту – формування, підтримка та розвиток лояльності потенційних абітурієнтів до Сумського державного університету, шляхом регулярної публікації цікавого та потрібного для школярів відеоконтенту. Спеціально для проєкту був розроблений [Телеграм-бот](#), це сучасне рішення, яке є цікавим і зручним для абітурієнтів. Щотижня у боті публікується відео (до 10 хв.) на цікаву для школяра тему, після чого старшокласник може виконати завдання та взяти участь у розіграші подарунків.

За перші три тижні проєкту до нього долучилося 350 старшокласників, які проявляють активність (дивляться відео, виконують домашні завдання, отримують подарунки з символікою СумДУ, роблять фото з ними та поширюють у соціальних мережах). Планується, що проєкт триватиме весь навчальний рік, а відтак абітурієнти побудують із університетом емоційний зв'язок, звикнуть до нього і при виборі ЗВО для вступу нададуть перевагу СумДУ.

*Проведення навчальних заходів з підвищення кваліфікації на короткострокових очних та дистанційних семінарах для співробітників, викладачів, адміністрації університету та окремих груп студентів з питань інформаційної та рекламної діяльності.*

З початком карантину значно зросла кількість навчальних онлайн-заходів. Медіа-центр активно бере в них участь в якості експертів, надаючи актуальну інформацію з основ інформаційно-рекламної діяльності. Спільно з Центром розвитку кадрового потенціалу проведено 5 вебінарів (390 слухачів), проведено два потоки короткострокової програми «Блог викладача...» для зовнішніх слухачів (як платна послуга для 150 слухачів на суму 47 000 грн). Спільно з ЦБВМ було організовано та проведено серію вебінарів на тему “Створення та редагування статей у вільній енциклопедії Вікіпедія”, де тренером виступив представник ГО “Вікімедіа Україна” Сергій Петров. Кількість учасників – близько 70.

Створено канал у месенджері Телеграм “РІД СумДУ”, його мета – підтримка рекламно-інформаційної діяльності (РІД) усіх підрозділів, створення бази актуальних медіаматеріалів про університет.

*Висвітлення діяльності університету в закордонних ЗМІ.*

У липні та серпні була проведена рекламна кампанія у соціальних мережах на площадках ТНЕ з метою залучення іноземних абітурієнтів (загальна кількість переходів на сайт: 2275 (де Індія - 36.5%, Алжир - 26%, близько 5% кожна: Туніс, Марокко, Єгипет, США, решта - інші країни).

На замовлення Департаменту міжнародної освіти спільно з рядом служб (Студентська медіа-агенція "Studio16x9" та інші) підготовлено англomовний рекламно-інформаційний фільм для іноземних абітурієнтів (14 хвилин), звернення до іноземних студентів директора медичного інституту, інтерв'ю з іноземними студентами, чому вони обрали СумДУ, яке також використовується і для українських абітурієнтів. Виготовлено англomовний буклет з основними тезами зі Стратегічного плану розвитку СумДУ, а також англomовний інформаційно-рекламний буклет СумДУ з елементами доповненої реальності.

Також відбулося посилення інформаційної роботи у зовнішніх інформаційних сервісах. Загалом за звітний період у всеукраїнських авторитетних ЗМІ було опубліковано 500 матеріалів зі згадуванням СумДУ, з них 9 у закордонних ЗМІ (Belarus News (BelTA), impell net, plansponsor, Yahoo

Finance, dailytrust.com.ng, Белорусские новости телеканала "Столичное телевидение", The European Sting).

Ще одним прикладом представлення СумДУ у міжнародному інформаційному просторі є організація участі університету в конкурсах, що підтримуються міжнародними організаціями. Так, наприклад, Медіа-центром була організована участь СумДУ у конкурсі мотивуючих відео на тему «Чому Ми Голосуємо» від Міжнародного республіканського інституту – IRI Ukraine. Результат – дві перемоги представників університету.

У 2020 році ВБК виступив виконавцем міжнародних проєктів, що фінансуються Міністерством закордонних справ Федеративної республіки Німеччина, а саме проєкту Віртуально разом (СумДУ виступив головним партнером проєкту, що було вказано на всіх інформаційних ресурсах посольства ФРН в Україні) та проєкту «Разом – ми сила, або ХОЧУ стати блогером».

СумДУ є офіційним партнером обох проєктів, що зазначено в угоді з грантодавцем. Під час реалізації проєкту із СумДУ були заключні договори на додаткові платні послуги в розмірі 20 000 грн.

### **Проблемні питання та основні завдання на 2021 рік**

1. Значна вибагливість аудиторії щодо контенту ставить задачу пошуку нових форм та змістів подачі інформації у соціальних мережах та постійних їх оновлень.
2. У зв'язку зі зміною правил закупівель для державних установ значно буде ускладнена закупівля рекламних послуг, бо рекламний ринок не готовий надавати послуги за умовами участі в електронних закупівлях. Відтак це певний виклик на наступний рік.
3. На звернення представників факультетів готується сайд з роботи у соціальних мережах у питаннях та відповідях.

### **Група з виробництва медіа-контенту**

У 2020-му році група завершила роботу над створенням Настанов щодо візуальної ідентичності університету, що розміщені на сайті СумДУ у доступі для співробітників. Створена папка з графічними матеріалами (шаблони презентацій, фони для робочого столу, візитки тощо), що постійно оновлюються. Нажаль ще маємо нерозуміння структурних підрозділів того, як правильно використовувати бренд-бук та логотип університету. Спільним завданням є створення єдиного інформаційно-рекламного простору, де буде одночасно прослідковуватися загальноуніверситетська пізнавана складова і унікальне обличчя кожного окремого підрозділу.

Група продовжує виконувати функцію медіа-супроводу (фото та відео) подій в університеті, оперативно реагує на завдання з виконання фото та

відеозйомки. Загальною групою за звітний період було виконано **47 фотозйомок, 23 виїзні відеозйомки** (у тому числі – двома камерами), здійснено оновлення всіх основних інформаційних тематичних фільмів університету.

Здійснено підготовку масштабного проєкту «Кращий студент 2020» (зйомка, монтаж, підготовка анімаційних блоків).

На наступний рік планується продовжити постійний фото та відео супровід подій, підготовку якісних фотоілюстрацій; оновити інформаційний фільм про СумДУ та значно збільшити кількість платних послуг для зовнішніх замовників.

### **Студентська медіа-агенція «Studio16x9»**

За рік було знято та змонтовано **42 відео** (в 2019 році – 37). Але, не зважаючи на збільшення кількості зробленого відео, враховуючи карантинні заходи, та нові задачі, які постали перед СумДУ, *агенція змінила вектор роботи* із студентського на профорієнтаційний та рекламно-інформаційний. Серед них можна виділити:

– Студентські роботи: 13 (відеозвернення студентів на підтримку хворих дітей, серія відео привітань із випуском бакалаврів, тощо).

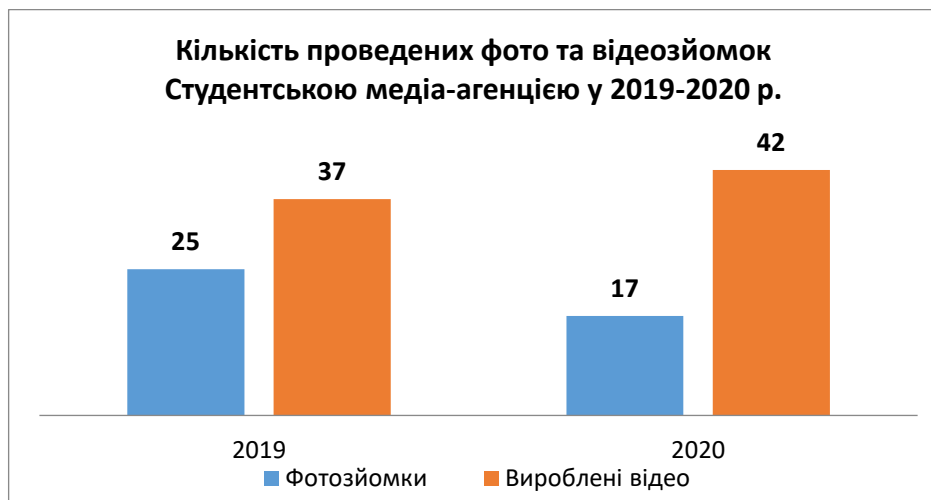
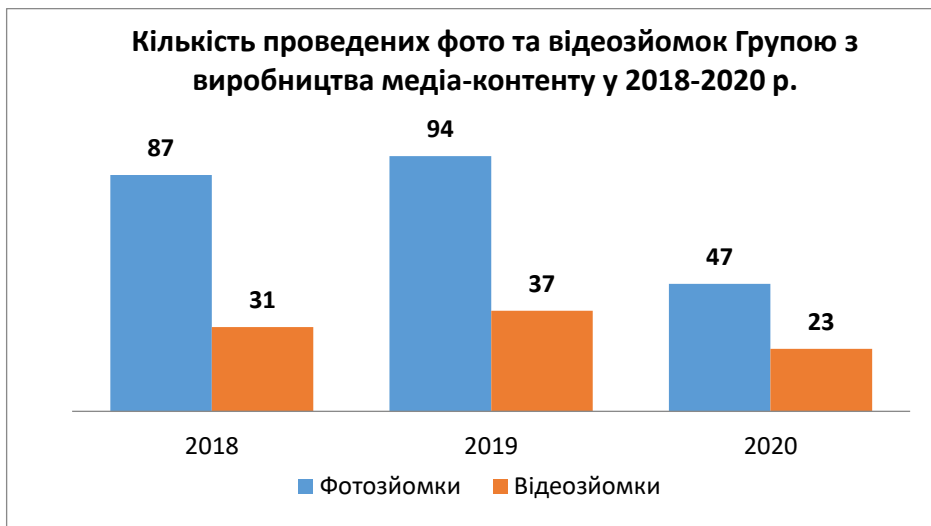
– Відеозвіти: 8 (перший крок у науку, відкриття ІТ-центру Brocoders, гордість УАБС-2020, онлайн конференція з представниками рейтингу QS, візит народного депутата України Рябухи Т., тощо).

– Рекламне відео: 7 (реklamне відео СумДУ для ТБ, анімаційно-реklamне відео для кафедри ФіП ННІ ФЕМ, рекламне відео бордів з рекламою СумДУ з використанням AR-технології, промо для бібліотеки українською та англійською мовою, емоційно-реklamне відео про СумДУ під час карантину «СумДУ – це ти», оновлення анімаційно-реklamного відео для факультету ТеСЕТ, тощо).

– Інформаційно-реklamні та профорієнтаційні відео: 7 («Сучасне обличчя СумДУ» українською та англійською, онлайн день відкритих дверей, інформаційно-реklamне відео для іноземних абітурієнтів англійською мовою, онлайн посвята у студенти СумДУ, проєкт «Обираю моє майбутнє. 1 випуск», тощо).

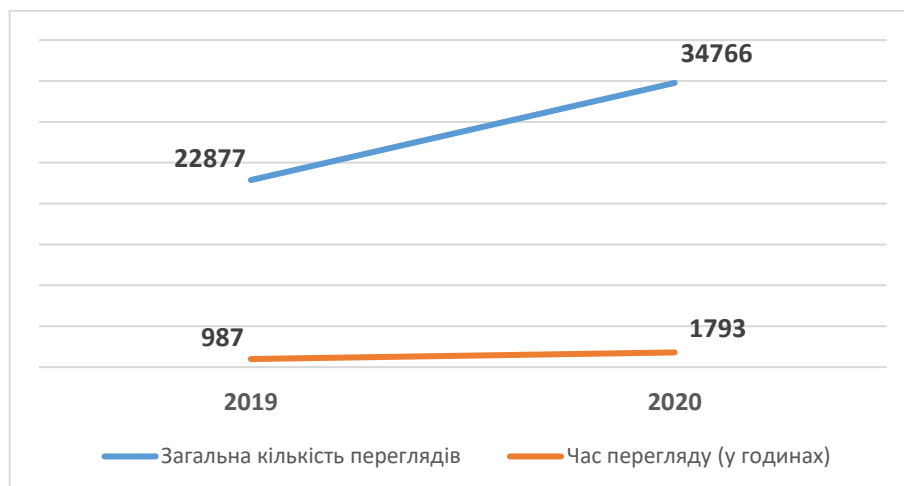
Здійснено підготовку масштабних проєктів «Посвята у студенти 2020», «Новорічний концерт СумДУ 2021» (зйомка, монтаж, підготовка анімаційних блоків).

Розпочата співпраця з представниками сумського бізнесу – концерном «НІКМАС», надані консультації прес-службі концерну щодо підготовки іміджевого відео (реалізація «третьої місії» університету).



Не зважаючи на певне зменшення кількості проведених фото та відео зйомок (у зв'язку з карантинном) значно зросла **якість** продукції, що виробляє Медіа-центр. Про це свідчить статистика переглядів відео, розміщених на каналі СумДУ в інформаційному сервісі YouTube. На 37% зросла загальна кількість переглядів відео у порівнянні з попереднім роком; та на 45% зріс час перегляду відео на каналі (сума у годинах).

Варто відмітити, що цей показник (час перегляду у годинах) у 2020 р. складає 41% від усієї кількості годин перегляду каналу СумДУ з часу його заснування (2014 рік).





## **Проблемні питання та основні завдання на 2021 рік**

1. Організація студентського гуртка із студійної фото- та відеографії на базі студентської фотостудії (у грудні 2020 буде проведено перший інтенсив у режимі онлайн, що стане початком роботи гуртка).
2. Покращення технічного забезпечення групи, бо використовується власне обладнання співробітників для реалізації поставлених задач (на сьогоднішній день на балансі агенції знаходиться один фотоапарат та два об'єктива).
3. Продовжити вдалу практику реалізації масштабних проєктів-фільмів.
4. Приділити увагу кадровому забезпеченню діяльності агенції, залученню нових студентів із подальшим працевлаштуванням.

### **2.3. Характеристика діяльності загальноуніверситетських підрозділів, інститутів/факультетів**

Усі структурні підрозділи університету ведуть активну роботу в інформаційно-рекламному напрямку.

*Бібліотека СумДУ* – активно ведуться сторінки у всіх соціальних мережах, розроблений єдиний візуальний стиль, який відповідає ЗУ, але, одночасно із цим, виділяє сторінки бібліотеки від інших. Публікація контенту відбувається щодня, причому присутні різні види контенту. Виготовлено два ролики – українською та англійською мовами.

*Департамент до університетської роботи та профорієнтаційної роботи* – є дуже активним у роботі зі своєю цільовою аудиторією, ведуться сторінки «Абітурієнт СумДУ» у всіх соціальних мережах. Департамент є ініціатором і замовником розміщення реклами на зовнішніх ресурсах (біл-бордів), на радіо й телебаченні, таргетованої реклами у соціальних мережах. Протягом року розроблялися та виготовлялися рекламні друковані матеріали, у тому числі афіші «віртуальні буклети факультетів та інститутів». Є ініціатором та організатором підготовки і трансляції онлайн дня відкритих дверей у двох частинах, співвиконавцем масштабного проєкту «Обираю моє майбутнє».

*Культурно-мистецький центр* – співробітники змогли налагодити активну роботу онлайн. Власними силами центр випустив фільм до Дня науки, дискусію «Культура на паузі», з вересня активно співпрацює з Медіа-центром та є ініціатором та організатором зйомок якісних відеоробіт, таких як «Посвята у студенти», «Концерт до дня працівника освіти», «Кращий студент», «Новорічний концерт» тощо.

*Управління міжнародного співробітництва* – забезпечує роботу англійської версії сайту новин СумДУ, активно веде сторінку International Affairs Department of Sumy State University у Facebook. Під час карантину запустили проєкт у соціальних мережах #be\_international\_online. Дуже активна у

соціальних мережах Студентська агенція з академічної мобільності, що публікує анонси програм академічної мобільності (під час опитувань школярі вказують, що знають ці сторінки та активно їх читають).

*Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання* – регулярно проводять онлайн дні відкритих дверей для студентів коледжів, другий рік поспіль ефективно впровадили рекламну радіо-кампанію. Активно ведеться робота у соціальних мережах.

*Центр розвитку кадрового потенціалу* – веде активну роботу в соціальних мережах, за звітний період центр значно покращив якість дописів, що публікуються у мережах. Центр працює зі специфічною аудиторією – викладачі інших університетів і через надані послуги також впливає на створення і розвиток позитивного іміджу університету.

Усі інститути та факультети ведуть самостійну інформаційно-реklamну роботу, є певні успішні приклади, на які вважаємо за потрібне звернути особливу увагу.

**ЕЛІТ** – проведення масштабного онлайн заходу День кар'єри в ІТ, активне ведення сторінок для абітурієнтів за напрямками спеціальностей, що однак, не є відкрито сторінками кафедр чи ОП.

**ІФСК** – проводить знану в місті подію «Соціальний оскар», яка залучає значну кількість активних сумчан. Проводяться безкоштовні курси для школярів з вивчення англійської мови.

**Медичний інститут** – представники інституту під час пандемії є активними експертами, що проводять вебінари, дають коментарі на актуальну тему. Радіо Медичне працює в штатному режимі під керівництвом Студентського деканату МІ. Радіовіщання має цілком медичну тематику і спрямоване саме на студентів-медиків. В головному корпусі медичного інституту розміщений власний сервер, підключений до системи гучномовців, який відтворює ефіри на перервах. В умовах карантину мовлення в корпусах призупинене. На сторінці [mi.sumdu](http://mi.sumdu) в Instagram створений подкаст «Радіо медичне», в якому розміщуються власні авторські програми, створені Студентським деканатом Медичного інституту. З проблем – не координується трансляція на екранах, що розміщена на медичному кампусі, рекламного та інформаційного відео.

**ННІ ФЕМ ім. О.Балацького** – активна робота у соціальних мережах, успішним є кейс щодо входження СумДУ до галузевого рейтингу THE (факультет організував вітання від випускників, тематичні рамки для особистих фото у мережі Facebook тощо) тощо. Викладачі постійно беруть участь у різноманітних онлайн активностях (у тому числі міжнародних).

**ТеСЕТ** – регулярно надає пропозиції до Медіа-центру щодо інформаційних приводів, героїв для інтерв'ю. Є організатором міжнародної конференції, що також є значним інформаційним приводом

**Кафедра військової підготовки** – весь час працює над рекламним контентом, залучає можливості відео-студії, вебінар-студії, ефективно провела рекламну кампанію з розміщення рекламних біл-бордів.

Не на всіх інститутах і факультетах є відповідальні за інформаційно-реklamну роботу (часто її виконує заступник з профорієнтаційної роботи чи з інформатизації). У річних звітах директорів та деканів не завжди можна почути про результати роботи у зазначеному напрямку. Відтак процес комунікації між Медіа-центром та інститутами/факультетами є ускладненим. До Медіа-центру, як правило, звертаються із замовленнями на виготовлення відео чи фото контенту, за консультаціями чи проханнями оцінити якість продукції, що готується до друку – вкрай рідко.

Ще однією проблемою є друк власної інформаційно-реklamної продукції. Вартість друку таких матеріалів у друкарні СумДУ більше у 3-5 разів, ніж середня ринкова вартість у зовнішніх виконавців. Для того, щоб замовити у виконавця, потрібно вкласти прямий договір, що не завжди можна запланувати на початку року та внести до плану закупівель.

#### **2.4. Проблемні питання та завдання**

Одним з проблемних питань є недостатня кількість працевлаштованих студентів у підрозділах Медіа-центру. До карантину кількість працюючих студентів у Медіа-центрі дорівнювала 17, на сьогодні працевлаштовано 3 студенти (навантаження – 2.0 ставки). Відтак Студентська медіа-агенція «Studio16x9» не виконує свою основну функцію – бути платформою для творчої реалізації студентів. При підготовці інформаційно-реklamних проєктів співробітники обмежені власним баченням, альтернативні цікаві ідеї від студентства надходять рідко (не зважаючи на існуючі мотиваційні заходи). Найбільшою загрозою є відсутність кадрового резерву – тих студентів, хто при плинності кадрів був би готовий стати повноцінним співробітником (адже навчити людину зйомці та монтажу, користуванню дорогавартісною технікою за короткий термін майже неможливо).

Нестача техніки для створення професійного контенту (вимоги до якості відео та фото ростуть, проте підрозділи не можуть виконати їх технічно) також є суттєвою проблемою. Є необхідність у придбанні фотоапарату для фотозйомки, об'єктивів; радіо-мікрофонів для онлайн трансляцій.

Також виникають технічні складності в роботі радіо, пов'язана з роботою університетських серверів. Потрібно налагодити роботи усіх серверів університету.

## Основні завдання на 2021 рік:

1. Розуміючи загальну тенденцію, що продовжиться у 2021-му році щодо віртуалізації, а також вбачаючи загальну втому та перенасичення від типових онлайн форматів, головним завданням СумДУ є створити унікальні та якісні медіа формати, що дозволять виділитися та привернути увагу різних цільових аудиторій.
2. Налагодження ефективної роботи Медіа-центру, а саме більш раціонального залучення кадрового складу та використання матеріально-технічної бази з урахуванням сучасних карантинних викликів.
3. У 2021-му році запланована значна робота зі створення відео:
  - 17 відео для профорієнтаційного проєкту «Обираю моє майбутнє»;
  - 30 відеовізиток освітніх програм (загально 40 у 2021-2022 роках);
  - відеопроєкти за прикладом тих, що були підготовлені у звітному періоді (наприклад, Документальний фільм про студентське самоврядування, Відео про всі інфраструктурні об'єкти університету тощо).
4. ***Одним із головних завдань на наступний рік є поширення іміджевої інформації про Сумський державний університет у міжнародному інформаційному просторі.*** На 2021 р. заплановано:
  - Публікації матеріалів про СумДУ у виданнях міжнародних асоціацій університетів, а саме: Міжнародній асоціації університетів, Європейській асоціації університетів, Балтійській програмі університетів тощо. Уже підготовлені та направлені листи до асоціацій з проханням надати умови для співпраці, позитивна відповідь отримана від Міжнародної асоціації університетів, розпочата робота над створенням публікацій.
  - Публікація матеріалів на сайті TopUniversities.com (платформа рейтингового агентства QS). Наразі триває підготовка переліку ідей публікацій, які ми можемо запропонувати для публікації.
  - Поширення англomовного фільму про СумДУ «5 страхів іноземного студента перед освітою закордоном» на безкоштовних освітніх зарубіжних платформах.
  - Поширення інтерв'ю з іноземними студентами, що навчаються в СумДУ, у виданнях країн, звідки вони родом. Уже є база таких інтерв'ю, розпочинається робота з пошуку площадок для публікації.
  - Реалізація загальноуніверситетського конкурсу для іноземних студентів публікацій про СумДУ у виданнях міст і країн, з яких вони родом. Передбачається залучення земляцтва, заступників директорів/деканів з міжнародної діяльності.
  - Поновлення роботи з діаспорними виданнями, є створена база з 20 такими виданнями. Розпочинаємо роботу з переговорів та визначення тем, які б могли бути цікавими таким виданнями.

- Запуск таргетованої реклами у соціальних мережах, направленої на чітко визначені закордонні аудиторії (після запуску оновленої англomовної версії сайту СумДУ).
- 5. Створення нормативно-мотиваційної бази для залучення студентства до інформаційно-рекламної діяльності університету.
- 6. Підготовка та поширення рекламних та інформаційних матеріалів, які можуть використовувати всі структурні підрозділи у своїй роботі.
- 7. Розробка сценарію, технологічних рішень та реалізація проєкту створення нового 3-D туру університетом.

### **3. РОБОТА ПРЕС-ЦЕНТРУ СУМДУ В 2020 РОЦІ**

#### **3.1. Інформаційна та організаційна діяльність.**

##### *Зовнішнє інформування*

Інформаційна робота спрямована на розширення зв'язків з різними цільовими аудиторіями: абітурієнтами та їх батьками, науковцями, вітчизняними та міжнародними партнерами тощо з метою подальшого утвердження іміджу університету. Глобальний перехід переважно в онлайн-режим спілкування зумовив використання дистанційного формату комунікації з медіа-агенціями. Упродовж 2020 року завдяки розширенню бази партнерів у загальноукраїнських та місцевих ЗМІ, з якими проводиться систематична робота, виконано забезпечення регулярної розсилки прес-анонсів, прес-релізів, пост-релізів, поширення інформаційних повідомлень у соціальних мережах тощо. Як результат, Сумський державний університет в період карантину не зменшив активність представлення у загальноукраїнських та місцевих медіа: кількість публікацій склала 356 ( у 2019 р. – 352 ).

На головній сторінці сайту за рік було опубліковано 405 новин. Зокрема, висвітлювались нові формати організації навчального процесу та позанавчальної роботи: онлайн-лекції, онлайн-конференції, інноваційні онлайн медіа-проєкти, серед яких Посвята у студенти, День відкритих дверей, Захід до Дня працівників освіти, Конкурс «Кращий студент СумДУ» тощо. Кожна інформація, розміщена на сайті, поширювалась у місцевих та всеукраїнських ЗМІ (від 1 до 8 репостів) на безоплатній основі.

Усі події загальноуніверситетського значення були забезпечені медійним супроводом. Крім того, фахівці університету виступали у медійних матеріалах у ролі експертів. Протягом року вийшло 66 сюжетів, прямих ефірів, інтерв'ю на обласних та всеукраїнських телеканалах та близько 90 інформаційних повідомлень, сюжетів, прямих ефірів, виступів на радіо.

Продовжились підготовчі роботи щодо створення Прес-центру як місця для проведення медійних заходів, комунікацій з представниками ЗМІ, спеціально обладнаного системою звуку та освітлення майданчика для проведення Інтернет-трансляцій, прес-конференцій, брифінгів тощо. За допомогою такого медіа-майданчика Прес-центр буде здатний забезпечувати висвітлення як університетських, так і міських та обласних заходів, що дозволить більш системно організувати інформаційну роботу.

### *Внутрішнє інформування*

Інформування викладачів, співробітників та осіб, які навчаються, здійснюється за допомогою університетських медіа – газети «Резонанс», «Радіо СумДУ», головного сайту університету, сайтів структурних підрозділів. Виконується інформаційна розсилка через Особистий кабінет, проводяться онлайн-наради з відповідальними за інформаційну роботу тощо.

У зв'язку зі зміною формату інформування працівників університету про актуальні питання життєдіяльності закладу та управлінські рішення, а саме: розширення кола учасників онлайн-ректоратів, участі у цих заходах, крім директорів інститутів/деканів факультетів, також їх заступників, припинено випуск електронного інформаційного бюлетеня. Разом з тим, запроваджується новий проєкт – «Події року», що готуватиметься у форматі інформаційно-ілюстративного буклета для висвітлення найвагоміших подій і досягнень року. Перший випуск запланований за підсумками 2020 року.

Наступного року планується проведення опитування викладачів, співробітників та студентів з питань доступності та якості інформації про життєдіяльність університету.

Також Прес-центр проводить регулярний моніторинг медіа, у т.ч. соціальних, для виявлення та реагування на негативні коментарі, що впливають на мікроклімат в колективі та імідж університету.

## **3.2. Активність структурних підрозділів в інформаційній діяльності**

Структурні підрозділи університету на регулярній основі користуються послугами університетських медіа, але залишаються менш активними у зовнішньому інформуванні, в першу чергу, через відсутність планування медійного супроводу подій.

У 2020 році найбільшу активність в інформаційній діяльності проявляли ННІ ФЕМ ім. О. Балацького, окремі кафедри Медичного інституту, ІФСК, факультету ТеСЕТ. Особливо варто відзначити медійну активність кафедри управління ННІ ФЕМ ім. О. Балацького, кафедри прикладного матеріалознавства і технології конструкційних матеріалів і кафедри екології та природоохоронних

технологій факультету ТеСЕТ, кафедри мовної підготовки іноземних громадян, а також кафедри журналістики та філології факультету ІФСК.

Активною цього року була кафедра інфекційних хвороб з епідеміологією Медичного інституту. Під час підготовки до заходів представники цих структурних підрозділів планують медіасупровід та висвітлення, є активними у поданні інформації на сайт СумДУ. У ЗМІ не лише висвітлювалися значимі події та заходи, що проводились в університеті за участі цих структурних підрозділів, а також викладачі названих кафедр виступали в медіа в якості експертів з певних напрямків, фахово коментували суспільно-значимі події.

З метою розширення присутності університету в медіа-просторі, більш активного використання досягнень колективу університету та використання позитивних інформаційних приводів для підготовки і розміщення публікацій у різних медіа (корпоративні ресурси СумДУ, регіональні та всеукраїнські ЗМІ, соціальні мережі тощо), планується створення бази експертів з числа науково-педагогічних працівників СумДУ для коментування суспільно-важливих подій, виступів на ефірах, інтерв'ю.

Разом з тим, потребує підвищення структурними підрозділами університету рівня прозорості та публічності інформації через її регулярне оприлюднення, зокрема через офіційний вебсайт університету, при цьому відповідальним за надання інформації для оприлюднення необхідно забезпечувати об'єктивність кількісних та якісних характеристик, активніше використовувати досягнення колективу університету та позитивні інформаційні приводи для підготовки і розміщення публікацій у різних медіа.

### **3.3. Проблемні питання**

Для забезпечення роботи системи внутрішніх комунікацій Прес-центр потребує кадрового підсилення – залучення фахівця з внутрішніх комунікацій, компетентного для написання матеріалів за усіма сферами діяльності університету, удосконалення комунікативних зв'язків зі структурними підрозділами.

Прес-центр потребує комп'ютерного оновлення, оскільки наявний парк техніки є застарілим і не дозволяє в повному обсязі виконувати увесь спектр завдань.