

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМЕНІ ОЛЕГА БАЛАЦЬКОГО
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається

Завідувач кафедри

 О.В. Люльов

« 19 » грудня 2019 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему


Маркетинг міжнародних програм студентської мобільності

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

(шифр спеціальності та назва)

Науковий керівник роботи:




(підпис)

Пімоненко Т.В.

(ініціали, прізвище)

Студент:



(підпис)

Захарченко Д.О.

(ініціали, прізвище)

Група:

МК.М -81

(шифр групи)

Суми 2019

Реферат

Кваліфікаційна робота містить 42 сторінки, 3 розділи, 24 рисунки, 2 додатки, використано 21 джерело.

Об'єкт дослідження – молодь України та Туреччини, що бере участь у програмах мобільності.

Мета роботи – аналіз міжнародних програм студентської мобільності, визначення підходів до їх просування в Україні та Туреччині.

Основними *методами дослідження* є опитування, дослідження, порівняння, обробка та аналіз отриманих даних, їх систематизація та узагальнення.

У *розділі 1* «Erasmus+. Сутність та особливості програми» проводиться систематизація та аналіз програм міжнародної мобільності студентів, специфіка їх промоції в Україні та Туреччині та аналіз рівня зацікавленості студентів за допомогою Google trends.

У *розділі 2* «Маркетинг програм мобільності в Україні та Туреччині» досліджено методи, які використовуються в двох аналізованих країнах для промоції програми Erasmus+, а також досліджено запити студентів у google щодо програми Erasmus+ у цілому та волонтерства.

У *розділі 3* «Формування системи інструментів промоції програм мобільності серед молоді» проведено опитування серед студентів з України та Туреччини, визначено рівень поінформованості студентів та джерела, які вони вважають найбільш актуальними для поширення інформації. Розроблено комплекс маркетингових комунікацій на основі результатів дослідження.

Результати, отримані в роботі, містять *новизну*, що полягає в авторському підході з розгляду та аналізу програм міжнародної мобільності та розроблення методів для їх промоції на основі проведеного дослідження.

СТУДЕНТСЬКА МОБІЛЬНІСТЬ, МІЖНАРОДНІ ПРОГРАМИ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, ПРОСУВАННЯ, ERASMUS +.

АНОТАЦІЯ

Актуальність теми. Глобалізаційні процеси і можливості, відкритість кордонів, міжкультурне середовище обумовлюють підвищення рівня зацікавленості у програмах мобільності серед молоді. Так кількість проектів для обміну досвідом, стажування чи навчання зростає з геометричною прогресією. При цьому з кожним роком роботодавці все частіше запитують про володіння хоча б однією іноземною мовою та досвід роботи у мультикультурному середовищі.

З іншої сторони, низький рівень поінформованості молоді про можливості мобільності обмежують можливості їх повноцінного залучення до таких програм. У зв'язку з цим *актуальності* набувають питання щодо якісного просування програм мобільності.

Мета роботи. Аналіз міжнародних програм студентської мобільності, визначення підходів до їх просування в Україні та Туреччині.

Завдання роботи. Основними завданнями роботи є: проаналізувати затребуваність та популярність програм мобільності в Україні та Туреччині, зробити аналіз запитів програм міжнародної студентської мобільності в Google trends, провести анкетування з метою отримання інформації щодо ставлення студентів до програм студентської мобільності, рівня їх поінформованості та бажаних джерел поширення інформації про можливості участі у програмах, визначити найбільш ефективні методи поширення інформації про програми міжнародної студентської мобільності.

Методика дослідження. Опитування, дослідження, порівняння, обробка та аналіз отриманих даних, їх систематизація та узагальнення.

Загальна характеристика роботи. У роботі проаналізовано програми Erasmus+, методи промоції міжнародних програм мобільності в Україні та Туреччині, досліджено запити програм за допомогою Google trends, проведено опитування серед студентів та запропоновано систему маркетингових комунікацій на основі результатів опитування.

Ключові слова. СТУДЕНТСЬКА МОБІЛЬНІСТЬ, МІЖНАРОДНІ ПРОГРАМИ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, ПРОСУВАННЯ, ERASMUS +.

Abstract

Relevance of the topic. Globalization process and opportunities, open borders, intercultural environment cause the raise of level of interest in the mobility programs among youth. The amount of exchange projects, internships or studying programs increases with geometrical progression. At the same time every year employers asks more often about knowing at least one foreign language and having experience in work in intercultural environment.

On the other hand, a low level of awareness of youth about opportunities of mobility limits opportunities of full attracting to these programs. In these regards the questions of quality promotion of mobility programs are being relevant.

Purpose of the work. Analysis of international student mobility projects, definition of approaches of their promotion in Ukraine and Turkey.

Tasks of the work. The main tasks of the work are: to analyze the demand and popularity of the mobility programs in Ukraine and Turkey, to do the analysis of queries about international student mobility programs by using Google trends, to make the questioning of student with a purpose to get information about students` attitude about student mobility projects, their level of awareness and preferred methods spreading of information about international student mobility projects.

Methods of research. Questioning, research, comparison, processing and analyze of received data, systematization and generalization.

General characteristics of work. Erasmus+ projects, methods of promotion international mobility projects in Ukraine and Turkey are analyzed, queries about projects are investigated by using Google trends, the questioning among students is made, the system of marketing communication based on the results of questioning is suggested.

Keywords. STUDENT MOBILITY, INTERNATIONAL PROJECTS, MARKETING RESEARCHES, PROMOTION, ERASMUS +.

Зміст

Вступ.....	6
1. Erasmus +: сутність та особливості програми	8
1.1. Основна характеристика програми Erasmus+	8
1.2. Основні учасники програм мобільності молоді	12
2. Маркетинг програм мобільності в Україні та Туреччині.....	14
3. Формування системи інструментів промоції програм мобільності серед молоді.....	23
3.1. Компаративний аналіз мотивів молоді Туреччини та України брати участь у міжнародних програмах мобільності	23
3.2. Пропозиції щодо формування кампанії промоції програм мобільності в Україні та Туреччині.....	31
Висновки.....	37
Список використаної літератури.....	39
Додатки.....	41

Вступ

Глобалізаційні процеси і можливості, відкритість кордонів, міжкультурне середовище обумовлюють підвищення рівня зацікавленості у програмах мобільності серед молоді. Так кількість проектів для обміну досвідом, стажування чи навчання зростає з геометричною прогресією. При цьому з кожним роком роботодавці все частіше запитують про володіння хоча б однією іноземною мовою та досвід роботи у мультикультурному середовищі.

З іншої сторони, низький рівень поінформованості молоді про можливості мобільності обмежують можливості їх повноцінного залучення до таких програм. У зв'язку з цим *актуальності* набувають питання щодо якісного просування програм мобільності.

Зазначимо, що в різних країнах можливості та умови участі у міжнародних програмах мобільності відрізняються, учасники можуть мати різні мотиви та запити, що необхідно враховувати при формуванні промоційної кампанії міжнародних програм студентської мобільності.

Метою роботи є аналіз міжнародних програм студентської мобільності, визначення підходів до їх просування в Україні та Туреччині.

Так, основними завданнями роботи є:

- проаналізувати затребуваність та популярність програм мобільності в Україні та Туреччині;
- зробити аналіз запитів програм міжнародної студентської мобільності у google trends;
- провести анкетування з метою отримання інформації щодо ставлення студентів до програм студентської мобільності, рівня їх поінформованості та бажаних джерел поширення можливостей участі у програмах;

- визначити найбільш ефективні методи поширення інформації про програми міжнародної студентської мобільності.

Об`єктом дослідження є молодь України та Туреччини, що бере участь у програмах мобільності.

Предмет дослідження – промоція програм студентської мобільності актуальними для студентів методами.

Методи дослідження: опитування, дослідження, порівняння, обробка та аналіз отриманих даних, їх систематизація та узагальнення.

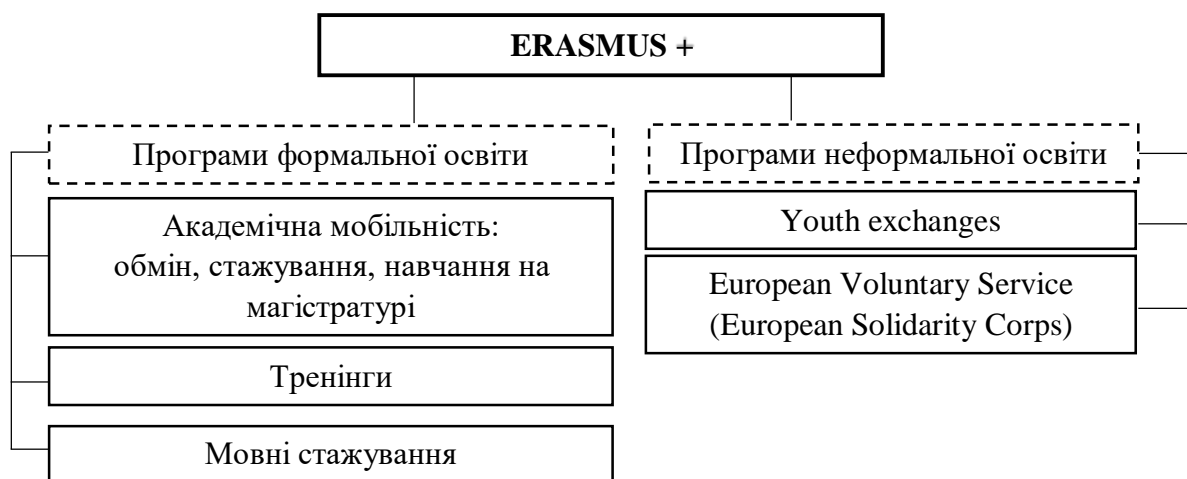
Ключові слова: СТУДЕНТСЬКА МОБІЛЬНІСТЬ, МІЖНАРОДНІ ПРОГРАМИ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, ПРОСУВАННЯ, ERASMUS +.

1. Erasmus +: сутність та особливості програми

1.1. Основна характеристика програми Erasmus+

Erasmus+ – це програма Європейського Союзу на період 2014-2020 рр., що підтримує проекти співпраці, партнерства, заходи і мобільність у сфері освіти, професійної підготовки, молоді та спорту. Разом з понад 150 країнами світу, Україна є однією з країн-партнерів (Programme Countries) Програми Erasmus+. Країнами-членами (Partner Countries) Програми виступають 28 держав-членів ЄС; країни Економічного Союзу: Ісландія, Норвегія, Ліхтенштейн, а також країни-кандидати до вступу в ЄС: Туреччина, Македонія та Сербія (з 2018 р.). Бюджет програми на 2014-2020 роки складає 14,7 млрд. євро [19].

У рамках програми Erasmus + молодь має можливість брати участь у програмах формальної та неформальної освіти (рис.1.1).



Рисунком 1.1. Види програм формальної та неформальної освіти
Джерело: сформовано автором на основі сайту erasmusplus.org.ua

У рамках академічної мобільності студенти можуть брати участь у короткострокових проектах обміну на навчання (від 3 до 12 міс.) в університетах-партнерах, а також бути учасниками стажування (2-12 місяців)

на базі іноземної компанії. Ці можливості доступні для бакалаврів, магістрантів, докторантів. Тобто важливою умовою для участі у цих програмах є підтвердження статусу особи, що навчається у Закладі Вищої освіти.

Іншою можливістю є повноцінне оплачуване навчання на магістратурі у рамках програми Erasmus Mundus, учасником якої може стати будь-яка особа незалежно від віку та статусу, яка має щонайменше ступінь бакалавра, або навчається на IV курсі. Варто зазначити, що у даному випадку студент не прив'язаний до університету та може діяти самостійно.

Щодо тренінгів, то вони надають змогу професійного розвитку молодіжним працівникам. Зазвичай відсутні вікові обмеження. Тривалість тренінгів, як правило, від 2 днів до 2 місяців, кількість учасників – до 50. Тренінги зорієнтовані на висвітленні важливих питань у роботі з молоддю, вони є якісним підґрунтям для розвитку та отримання нових навичок, що допоможуть у майбутній роботі молодих спеціалістів.

Одним із видів формальної освіти є мовні стажування. Це можливість вивчення іноземної мови для учасника програми, що передує навчанню або роботі закордоном. Мовні стажування дозволяють студентів проживати в країні стажування протягом певного періоду часу та бути зосередженим на вивченні мови.

До неформальної освіти відносяться Youth Exchanges (молодіжні обміни) та EVS (ESC) – European Voluntary Service – волонтерство. Відмітимо, що неформальна освіта спрямована на здобуття soft skills студентами.

Традиційними темами для подібних обмінів є екологія, суспільні проблеми такі як: культура, різноманіття, стереотипи, вплив соціальних мереж, мова миру, гендерні проблеми, рівність прав, свобода слова тощо. Для участі у Youth Exchanges організації з різних країн створюють консорціум та формують аплікацію спільного проекту. При цьому формується бюджет та план заходів – тренінгів у країнах-партнерах консорціуму. Так крізь діалоги, дискусії, отримання нової інформації формується soft skills у молоді.

При формуванні проектної заявки беруть до уваги наступні аспекти:

- має бути охоплено дві або більше молодіжні групи;
- період обмінів – 5-21 день;
- цільова аудиторія – молодь віком 13-30 років;
- кількість учасників варіюється від 16 до 60, мінімум 4 учасники з кожної групи та 1 лідер групи (має бути віком від 18 років).

Щодо волонтерських проектів, то виокремлюють довготермінові та короткотермінові проекти. Волонтер обирається для допомоги організації заходів в іншій країні. Для участі у обміні волонтерами обидві організації (відправляюча та приймаюча) повинні мати відповідну акредитацію.

Тривалість проекту для волонтера варіюється від 2 тижнів до 12 місяців. Проекти до 2 місяців вважаються короткотерміновими, від 2 до 12 – довготерміновими. За умовами програми один волонтер має змогу взяти участь у програмі максимум 12 місяців. Також зауважимо, що проходити довготерміновий проект після короткотермінового не дозволяється. Це означає, що волонтер може обрати або один довготерміновий проект, або короткотерміновий і потім довготерміновий не більше 10 місяців.

Як правило, тривалість групових проектів (з мінімумом 10 учасників) повинна становити від 2 тижнів до 2 місяців. Також є вікові обмеження – 18 до 30 років.

У рамках EVS (ESC) організація може подати проект, який відповідає її діяльності та аргументувати діяльність волонтера протягом проекту. Кожний волонтер має відповідного ментора, який допомагає зорієнтуватися у новому середовищі. Також, не залежно від теми проекту, кожний волонтер проходить курси або індивідуальні навчання з вивчення мови країни, у якій відбувається проект, безпосередньо для легшої інтеграції в місцеве суспільство.

Усі учасники проектів Erasmus+ забезпечуються фінансуванням, адже одна з цілей Erasmus – забезпечити доступ до освіти кожному. Тому за умовами проектів учасникам покриваються витрати на проїзд (бюджет відрізняється за зонами), проживання та харчування. При цьому студентам з

академічної мобільності виплачується стипендія, а волонтерам – кишенькові гроші.

По закінченню проекту учасники заповнюють Evaluation Form, у якій вказують, які навички вони покращили, які знання отримали та як даний проект вплинув безпосередньо на їхнє розуміння світу. У даній формі присутні наступні Key Competences (основні навички) як:

- спілкування рідною мовою;
- спілкування іноземними мовами;
- математичні навички та базові навички в науці та технології;
- цифрова компетентність;
- навчання вчитися;
- соціальні та цивільні компетенції;
- відчуття інновації та підприємництва;
- культурна обізнаність та самовираження.

Слід зауважити, що виконання Evaluation Form дозволяє учаснику зрозуміти, як проект вплинув на його життя особисто, а також систематизувати всі знання та навички, отримані протягом проекту.

По завершенню проекту кожен учасник отримує відповідні сертифікати (YouthPass) з вказанням тих результатів, що були досягнуті. YouthPass складається з двох частин: офіційної та неофіційної. У офіційній частині відображено назву проекту, його дати та місце проведення, країни-учасники, повне ім'я учасника, його дата народження та національність і підпис та печатка представника відповідальної організації. У неофіційній частині зазначаються навички та знання, які отримано учасником під час стажування [4].

1.2. Основні учасники програм мобільності молоді

Основними гравцями на ринку міжнародних програм студентської мобільності є університети, громадянські установи та організації, міжнародні компанії, студенти, національна агенція Erasmus+ та країни-учасники обміну.

Програми мобільності мають ряд переваг. Так, через програми мобільності університети розширюють контакти з іноземними університетами та/або громадянськими організаціями. З іншого боку, студенти після обміну повертаються з новими ідеями та враженнями, готові їх втілювати в рамках університетських заходів.

У свою чергу студенти під час стажування знаходяться у мультикультурному середовищі, а також розвивають свій світогляд. Знайомство з однодумцями формує передумови для створення команд для нових проектів у майбутньому. Наступним аспектом є те, що студенти з набутими знаннями та навичками впроваджують їх у свою повсякденну діяльність.

Завдяки молодіжним програмам-обмінам студенти отримують незабутній досвід, нові навички, підвищують рівень іноземної мови та розширюють коло друзів, з яким надалі зможуть продовжувати спілкування. Участь у програмах-обмінах вчить, як працювати у міжкультурному середовищі, знаходити компроміс, вирішувати конфлікти та бути лідером.

За умови волонтерства дві організації з різних країн, наприклад, Україна та Туреччина починають співпрацю та створюють спільний проект. Приймаюча організація до дедлайну, який затверджений Erasmus офісом, має подати проект, у якому розписані деталі, тривалість проекту, план роботи волонтера, бюджет проекту, відповідальність усіх сторін проекту, країна чи країни, які відправляють волонтерів і таке інше. Важливо показати користь від цього проекту для місцевих.

Якщо національна агенція затверджує проект, то відправляюча організація шукає волонтера чи волонтерів та відбувається конкурс, протягом

якого здійснюється відбір учасників, які відповідають висунутим критеріям та зацікавлять приймаючу організацію.

За умови успішної співпраці приймаюча організація платить 30 євро відправляючій за кожен місяць знаходження волонтера на проекті. Тобто окрім плюсів від повернення волонтера з новим досвідом, який може бути корисний суспільству, країні та організації, вона ще отримує грошову винагороду, якщо підтримка волонтера під час проекту закордоном відбувалася на високому рівні.

Також потрібно звернути увагу на користь міжнародних проектів для країн-учасників. По-перше, для підтримки дружніх відносин з країнами, можливості мирного діалогу та спільної участі у пошуках шляхів для співпраці та налагодження зв'язків.

По-друге, підвищення туристичної привабливості країни. Позитивним фактором для приймаючої країни (за умови вдалого для студента обміну) може бути інформація («маркетинг чуток»), яку молода людина донесе своїм друзям, родичам, колегам та зацікавить їх у подорожі до країни.

2. Маркетинг програм мобільності в Україні та Туреччині

Результати дослідження свідчать, що промоція міжнародних програм мобільності відрізняється у залежності від країни. У рамках даної роботи об'єктом дослідження є молодь України та Туреччини, що бере участь у програмах мобільності. Основною метою було визначити підходи до просування міжнародних програм студентської мобільності у зазначених країнах.

У дослідженні було встановлено, що у Туреччині просування міжнародних програм відбувається за допомогою таких джерел:

1. *Університет*. Соціум Туреччини вважає навчання в університеті необхідним для власного розвитку та кар'єрного успіху. На сайтах університетів та з вуст викладачів можна дізнатися інформацію про участь у програмах академічної мобільності.
2. *Соціальні мережі*. У мережі Facebook на сторінках організацій, які займаються проектами Erasmus+, можна знайти інформацію про молодіжні обміни та тренінги. Також можна детально почитати про проект, його цілі, тривалість, вимоги до учасників та заповнити заявку на участь. Найчастіше у Facebook можна знайти проекти EVS (ESC) за власними інтересами. У мережі Instagram можна зустріти рекламу різноманітних програм для навчання чи роботи закордоном, однак, інформації про Erasmus+ обмаль.
3. *Інтернет*. Сайти Erasmus+ або інформаційні платформи. Знайти інформацію за допомогою даних джерел досить просто, однак, лише за умови наявності попереднього інтересу. Сайти не займаються власним просуванням та не просуваються з метою покращення органічного попиту.
4. *Громадські організації*. Час від часу неприбуткові громадські організації проводять інформаційні заходи та зустрічі, де розповідають про можливості для молоді.

5. *Дні Erasmus*. Цього року захід для підтримки програми Erasmus в Туреччині відбувся 11 жовтня в м. Ескішехір на базі університету Анadolу. У рамках програми було проведено конференцію, учасники якої мали змогу почути про переваги участі у заходах програми та отримати брендову рекламну продукцію із символікою Erasmus.
6. *Маркетинг чуток*. Є одним із найбільш ефективних та, що важливо, безкоштовним. Багато турків дізнаються інформацію про програми від своїх друзів, родичів чи колег. При цьому неможливим є прямий вплив на даний спосіб поширення інформації.

Відповідно до отриманих результатів, можемо зробити висновок про необхідність покращення промоції міжнародних програм академічної мобільності. У даному напрямі необхідним є проведення маркетингового аналізу з метою виокремлення цільової аудиторії.

Щодо інструментів просування програм Erasmus+ в Україні, то було встановлено, що набір інструментів є майже ідентичним з Туреччиною.

Так, у вітчизняній практиці використовуються наступні інструменти:

1. *Соціальні мережі*. За допомогою мережі Facebook можна знайти безліч груп та сторінок, які поширюють інформацію про програму та публікують пости з новими можливостями. Ці сторінки можна поділити на два типи: українські, які поширюють інформацію виключно для українців (з можливістю участі у міжнародних обмінах, тренінгах та волонтерстві) та іноземні, де можна знайти інформацію про відкриті коли. У Instagram сторінки з інформацією про вітчизняні можливості Erasmus+ також присутні, однак, значно менше, ніж у Facebook.
2. *Університет*. У рамках університету інформація поширюється декількома способами: на сайті університету, на сторінках у соціальних мережах, під час проведення різноманітних заходів та лекцій, а також на сторінках журналу (FEMbook). Наприклад, учасники обмінів та програм запрошуються для виступу перед

студентами та поширення власного досвіду. Використовуються Telegram канали.

3. *НГО*. Громадські організації є одним із найбільш дієвих джерел поширення інформації. Окрім розміщення інформації на власних сторінках у соціальних мережах, вони проводять різноманітні акції та заходи, такі як «Дні Європи» та «День волонтера», на яких активісти, учасники обмінів діляться власними емоціями та досвідом. Такого роду заходи є цікавими як для молоді, так і для дітей та їх батьків.
4. *Інтернет*. У мережі через органічний пошук можна знайти безліч інформації щодо участі у проектах, написання мотиваційних листів, розгляд вимог до учасників і таке інше.
5. *Конференції*. Окрім заходів неприбуткових громадських організацій, проводиться низка конференцій та лекцій, метою яких є просування програм міжнародної мобільності, залучення студентів та науковців.
6. *Маркетинг чуток*. Друзі, родичі, викладачі – усі, хто брав участь у програмах міжнародної мобільності або хоча б має уявлення про те, що це за програми, діляться власними враженнями, тим самим мотивуючи до участі.

Для аналізу рівня зацікавленості українських та турецьких студентів у міжнародних програмах студентської мобільності, було використано інструменти Google trends. Було обрано такі ключові фрази, як: «волонтерські програми» та «Erasmus».

На першому етапі частоту запитів було визначено в Туреччині. Встановлено, що за запитом «волонтерські програми» найбільший пік зацікавленості (100) припадає на 5-11 травня з аналізованих 12-ти місяців. А найменша кількість зацікавлених (27) на 21-27 липня 2019 року (рис.2.1)

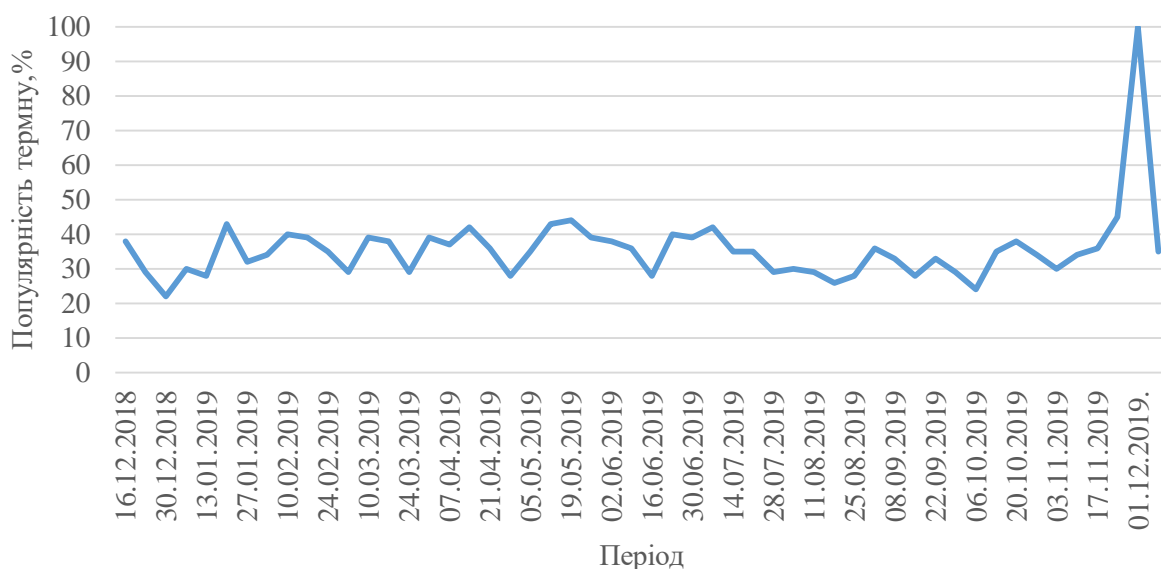


Рисунок 2.1. Кількість зацікавлених у Туреччині за запитом «волонтерські програми»

Джерело: побудовано автором на основі Google trends

Щодо міст, з яких було надіслано запити, можемо виділити наступні – Стамбул – 100 (колишня столиця Туреччини та за сумісництвом найбільше місто), Ескішехір – 83 (місто поблизу Анкари, основне населення – студенти), Ізмір – 78 (місто біля моря, також осередок студентів), Мерсін – 77, Анкара – 74 (теперішня столиця Туреччини) (рис.2.2)

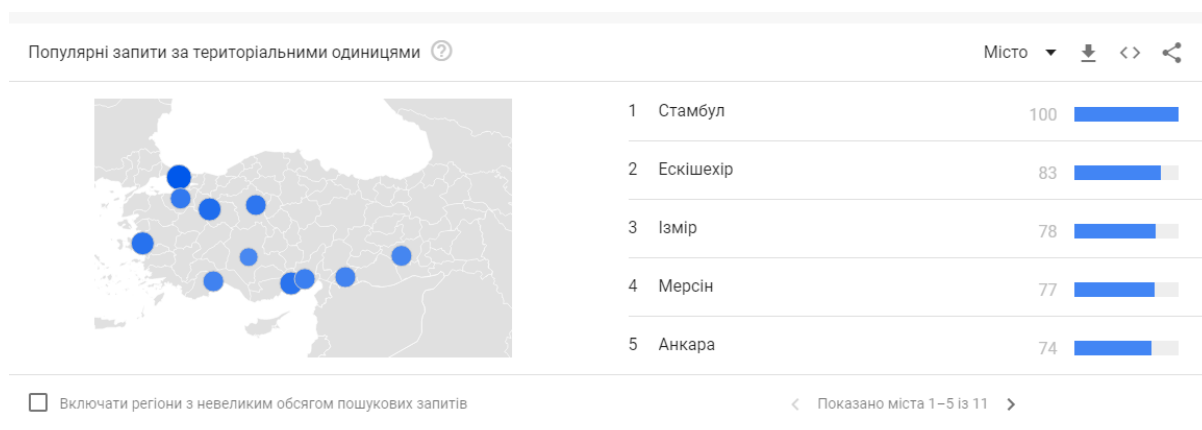


Рисунок 2.2. Популярність запити «волонтерські програми» у містах Туреччини

Джерело: побудовано автором на основі Google trends

Відповідно до результатів можна зробити висновок, що волонтерськими проектами у Туреччині цікавляться студенти з великих міст та тих, що знаходяться на Заході та Півдні (з 5-ки лише Мерсін) країни і є менш релігійними (у релігійних сім'ях вважається, що жінкам подорожувати не потрібно і бажання поїхати кудись, а тим більше закордон, часто викликає велике обурення). Порівнюючи з попереднім пошуком, запит «Erasmus» є помітно більш популярним, з чого можна зробити висновок, що студенти більш цікавляться формальною освітою та, якщо неформальною, то більш ймовірно, що молодіжними обмінами (рис. 2.3)

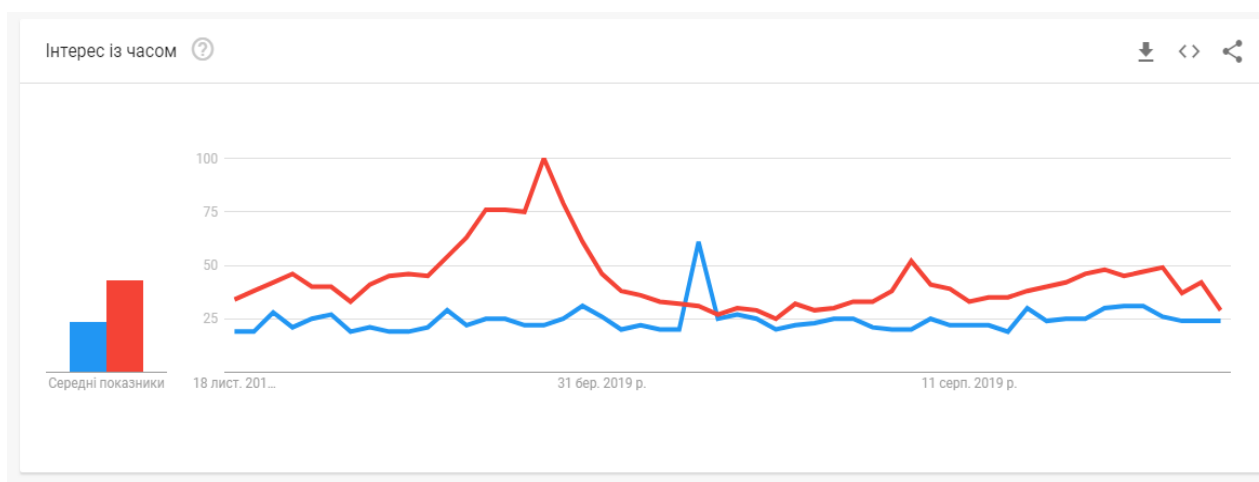


Рисунок 2.3. Порівняння зацікавленості у Туреччині за запитами «волонтерські програми» (блакитний) та «Erasmus» (червоний)
Джерело: побудовано автором на основі Google trends

Пік зацікавленості проектами Erasmus припадає на 10-16 березня 2019 року (100 запитів), а найменша кількість на 2-8 червня (25 запитів).

Щодо аналізу міст, то цікавим є те, що запит «Erasmus» набуває популярності (1 та 2 місце) у відносно невеликих містах – Іспарта (100 запитів) та Сакар`я (73 запити), далі за зменшенням йдуть Трабзон (69), Ескішехір (59) та Коджаелі (54) (рисунок 2.4)

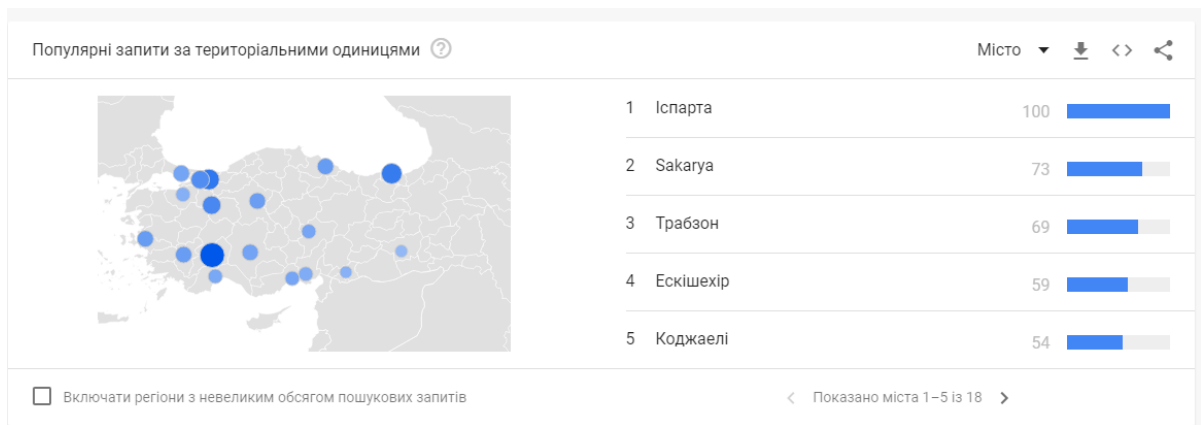


Рисунок 2.4. Популярність запиту «Erasmus» у містах Туреччини
Джерело: побудовано автором на основі Google trends

Зазначимо, що міста суттєво відрізняються від тих, які були за запитом «волонтерські проекти». Єдиним збігом є лише Ескішехір. Однак географія запити дещо відрізняється, адже наразі є зацікавленість в Північних, центральних та Східних регіонах Туреччини, що відображає інтерес турецьких студентів до проектів Erasmus. За запитом «волонтерські програми» в Україні бачимо, найбільший пік зацікавленості (100) припадає на 1-7 грудня 2019 року, а найменший (22) на 30 грудня 2018 – 5 січня 2019 року (рис.2.5).

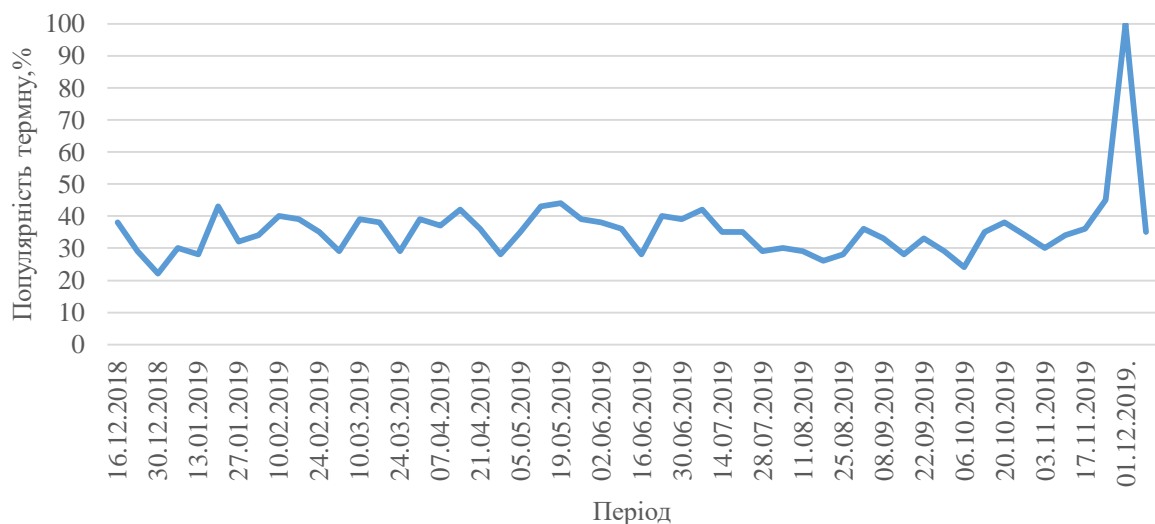


Рисунок 2.5. Кількість зацікавлених в Україні за запитом «волонтерські програми»

Джерело: побудовано автором на основі Google trends

Спад зацікавленості характерний для святкових періодів, тоді як зростання кількості запитів пояснюється наявністю відкритих колів на обміні, що починаються навесні та влітку.

Щодо розподілу за областями та містами, то найбільш зацікавленим є місто Севастополь (100), Волинська область (97), Крим (96), місто Київ (94), Запорізька область (89) (рис.2.6). Однак бачимо, що у загальному показник не опускається нижче 59 (Рівненська та Закарпатська області), що свідчить про зацікавленість волонтерськими програмами в Україні в цілому.

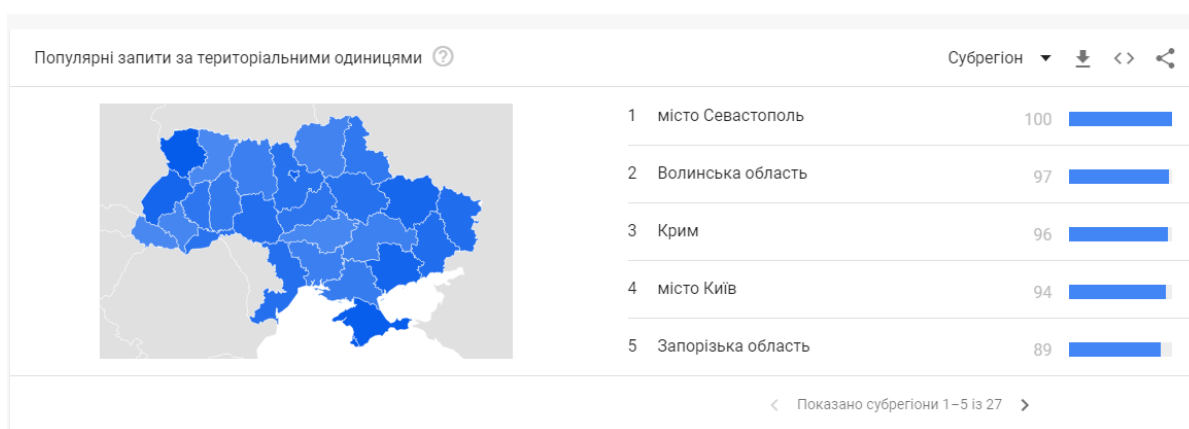


Рисунок 2.6. Популярність запити «волонтерські програми» в областях України

Джерело: побудовано автором на основі Google trends

Цікавим є те, що запит «Erasmus» в Україні є менш популярним, на відміну від «волонтерських програм». Найбільш запитуваним «Erasmus» є в період 10-16 листопада 2019 року (22), а найменш популярним (3) у декількох різних проміжках часу – 25 листопада-1 грудня 2018 року, 17-23 лютого 2019, 12-18 травня 2019, 23-29 червня 2019, 7-13 липня 2019 та 18-24 серпня 2019 (рис.2.7).

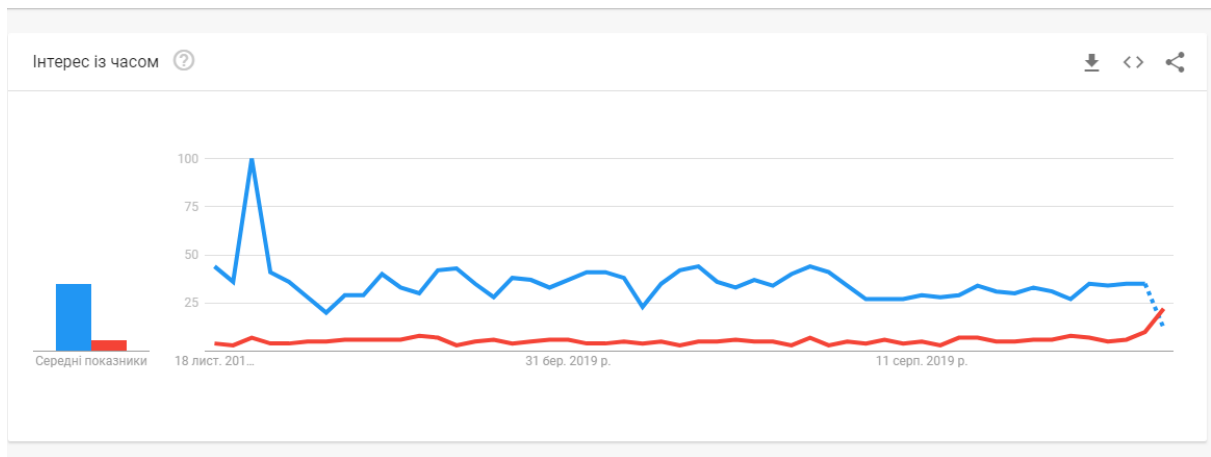


Рисунок 2.7. Порівняння зацікавленості в Україні за запитами «волонтерські програми» (блакитний) та «Erasmus» (червоний)

Джерело: побудовано автором на основі Google trends

На рисунку 1.8 відображено, що червона лінія («Erasmus») узагалі є майже не змінною та ледь набирає маху у листопаді 2019 року. Це може бути пов'язано з тим, що відносно не велика кількість українців знає, що таке програма Erasmus. Як бачимо, більшість цікавиться можливістю волонтерства.

Щодо аналізу за містами та областями, бачимо, що за запитом «Erasmus» найбільш зацікавленими є місто Київ (100), Чернівецька область (95), Львівська область (87), Тернопільська область (72) та Одеська область (55) (рис.2.8)

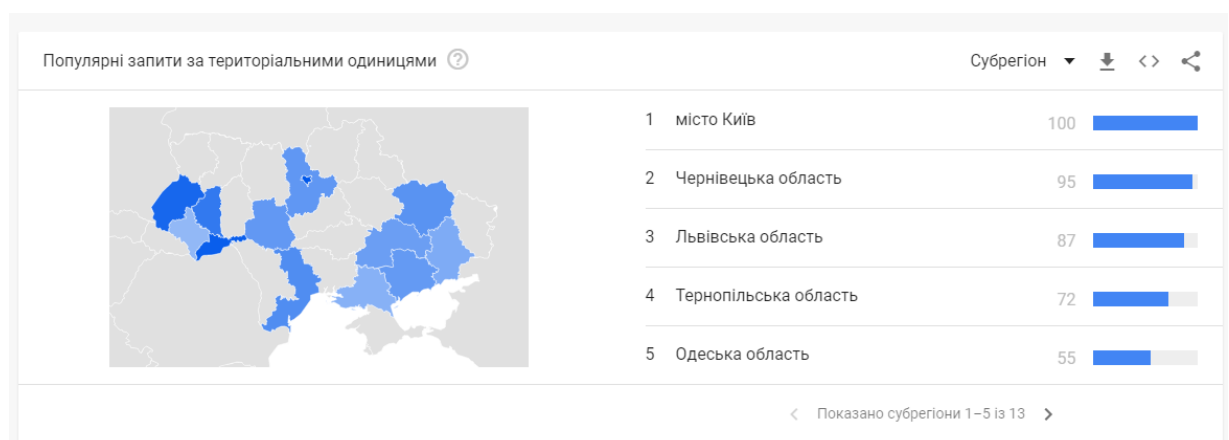


Рисунок 2.8. Популярність запити «Erasmus» в областях України

Джерело: побудовано автором на основі Google trends

Так, отримані результати дослідження засвідчили, що лише 12 областей України цікавляться програмами Erasmus. Це означає, що українці більш зацікавлені у волонтерстві (тобто неформальній освіті), ніж у формальній освіті. Окрім цього, результатом такої статистики може бути низький рівень поінформованості молоді про програму Erasmus. У зв'язку з цим необхідним є визначення рівня поінформованості студентів через прямі опитування.

3. Формування системи інструментів промоції програм мобільності серед молоді

3.1. Компаративний аналіз мотивів молоді Туреччини та України брати участь у міжнародних програмах мобільності

Відповідно до результатів, що представлені у попередньому розділі, можемо зробити висновки, що в Україні та в Туреччині рівень зацікавленості у міжнародних програмах відрізняється, а молодь має різні мотиви участі у даних програмах. У зв'язку з цим було проведено опитування з метою визначення відсотку студентів, які є проінформованими та які в них мотиви участі у різноманітних програмах зі студентської мобільності.

Проблема дослідження: недостатня кількість інформації щодо студентських програм міжнародної мобільності сприяє небажанню студентів брати участь у даних програмах. Спростувати чи підтвердити дану гіпотезу та виявити, через які джерела поширювати інформацію найбільш ефективно.

Ціль дослідження: визначити мотиви студентів брати участь у міжнародних програмах студентської мобільності та що впливає на їх рішення, а також виокремити основні канали комунікації з ними. Як висновок розробити програму просування міжнародних молодіжних програм на основі дослідження.

Завдання дослідження:

1. Визначити ставлення студентів до проектів міжнародної мобільності;
2. Визначити питому вагу студентів, які не обізнані щодо проектів та джерела, з яких вони про них дізнаються;
3. Визначити найбільш привабливі канали для поширення інформації;
4. Визначити мотиви студентів брати участь у програмах міжнародної мобільності;
5. Визначити, які програми (формального чи неформального навчання) є більш популярними серед студентів.

Маркетингове дослідження проведемо за допомогою методу опитування. Цільовою аудиторією є молодь від 16 до 36 років. Переважна більшість молодих людей проводить значну кількість часу у мережі Інтернет, тому опитування було вирішено поширити за допомогою соціальних мереж Facebook, Instagram та Telegram за допомогою платформи google forms.

Для опитування було обрано вибірку, що складає 105 осіб для України та 95 осіб для Туреччини. Було сформовано дві ідентичні анкети українською та англійською (для студентів Туреччини) мовами. Анкети містять блоки для студентів, які не брали участь у програмах, для тих, що брали та соціально-демографічний блок. Приклад анкети наведений у Додатку А.

Проведемо порівняння ситуації в Україні та Туреччині на основі отриманих результатів.

1. Відсоток студентів, які брали участь в програмах міжнародної студентської мобільності дорівнює 22,9% в Україні та 31,6% в Туреччині (рис.3.1).

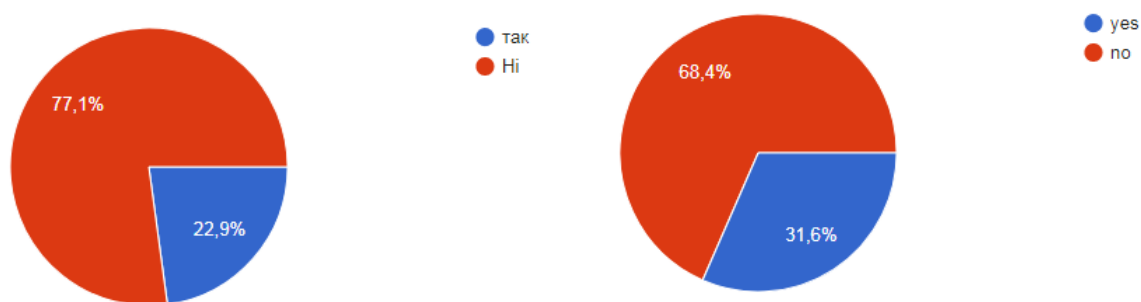


Рисунок 3.1. Питома вага студентів, що брали участь у програмах мобільності

Джерело: побудовано автором на основі опитування

Серед опитаних в Україні та Туреччині відсоток студентів, які брали участь у програмах міжнародної мобільності є досить низький. В Україні це майже кожен 4-тий, а в Туреччині кожен третій студент.

2. Основною причиною, чому студенти не брали участь у програмах

міжнародної студентської мобільності для українців є невпевненість у собі (35,8%), недостатня кількість інформації (32,1%) та відсутність бажання (27,2%) (рис.3.2).

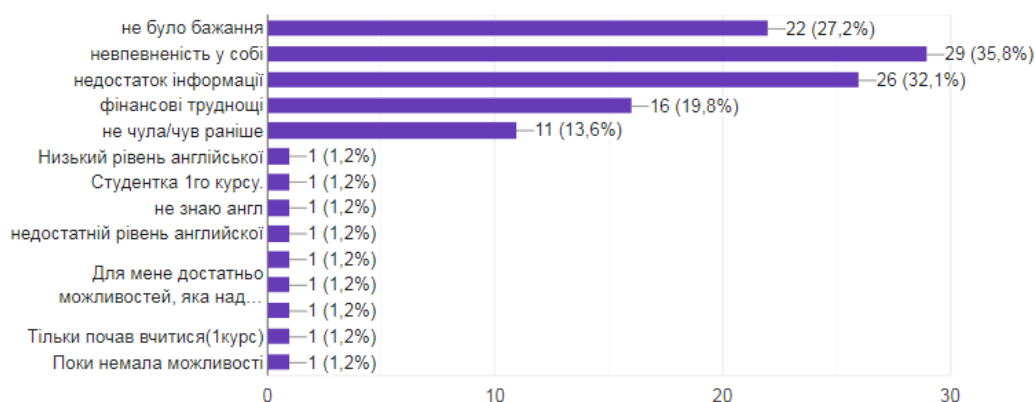


Рис. 3.2. Чому українські студенти не беруть участь у програмах

Джерело: побудовано автором на основі опитування

Щодо студентів з Туреччини, то найбільш вагомими причинами відмови від участі у програмах є відсутність бажання (36,9%), фінансові труднощі (29,2%) та недостатня кількість інформації (20%) (рис.3.3)

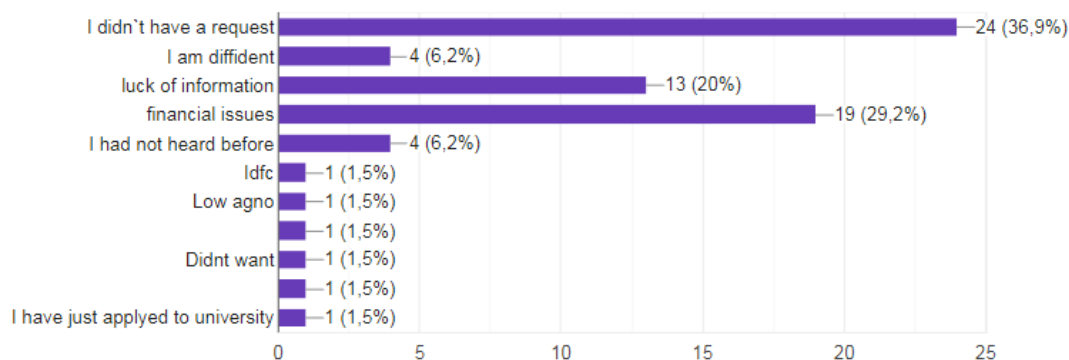


Рисунок 3.3. Чому турецькі студенти не беруть участь у програмах

Джерело: побудовано автором на основі опитування

Як бачимо, дві з найбільш вагомих причин у тому, щоб не брати участь у програмах як для українських, так і для турецьких студентів є недостатня кількість інформації та відсутність бажання. Слід відмітити, що дану проблему

можливо вирішити за рахунок впровадження дієвої промоції програм міжнародної мобільності. Це дасть змогу перетворити невпевнених студентів із малим рівнем поінформованості на зацікавлених.

3. Щодо бажання брати участь в програмах за умови більшої поінформованості, то встановлено, що 79% студентів з України, які не брали участі в аналізованих програмах раніше, бажають взяти участь за умови наявності більшої кількості інформації про програми міжнародної мобільності (рис. 3.4)



Рисунок 3.4. Студенти, які бажають взяти участь у програмах за умови наявності інформації

Джерело: побудовано автором на основі опитування

Щодо студентів з Туреччини, то, відповідаючи на це ж питання, 81,5% бажає брати участь у програмах студентської мобільності за умови більшої поінформованості (рис.3.4).

4. Щодо джерел інформації, то помітна більшість студентів з України обрали мережу Інтернет (71,6%), на заняттях в університеті (59,3%) та на тематичних лекціях (25,9%) (рис.3.5)

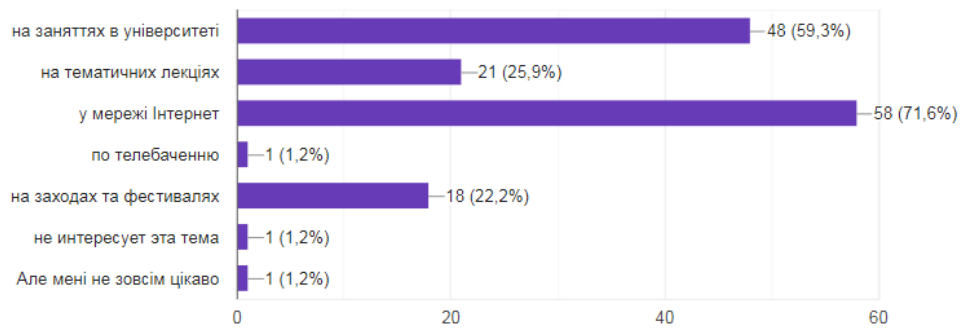


Рисунок 3.5. Бажані джерела інформування для студентів з України

Джерело: побудовано автором на основі опитування

Як можемо бачити, всі з вище перерахованих методів інформування є мало затратними (наприклад, у порівнянні з рекламою на телебаченні). Щодо студентів з Туреччини, то вони бажають отримувати інформацію на заняттях в університеті (81,5%), у мережі Інтернет (38,5%) та на заходах та фестивалях (15,4%) (рис. 3.6).

З даного аналізу можемо зробити висновок, що студенти в Туреччині є більш консервативними та бажають отримувати інформацію через університет, а українські студенти на перше місце ставлять саме мережу Інтернет.

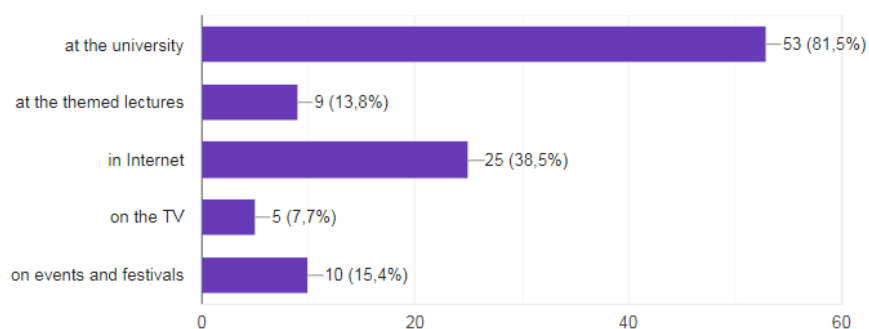


Рисунок 3.6. Бажані джерела інформування для студентів з Туреччини

Джерело: побудовано автором на основі опитування

5. Результати опитування показали, що українські студенти отримували інформацію від друзів (54,2%), від громадських організацій (37,5%) та викладачів (37,5%) (рис. 3.7)

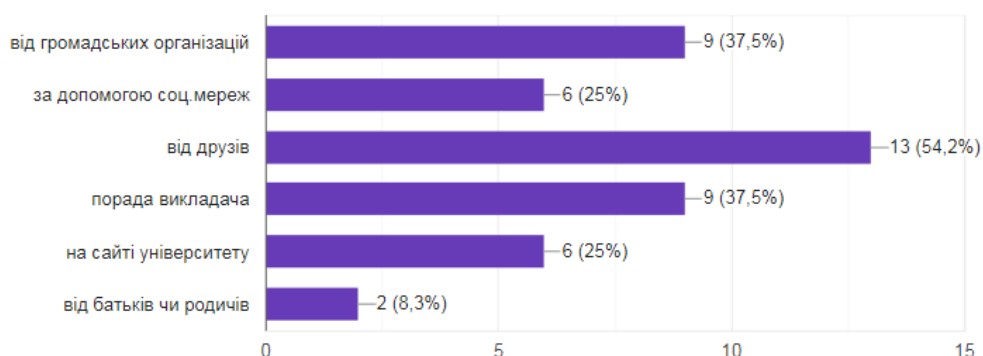


Рисунок 3.7. Джерела поінформованості українських студентів
Джерело: побудовано автором на основі опитування

Турецькі студенти отримували інформацію від друзів (43,3%), із соціальних медіа (33,3%) та від викладачів (33,3%) (рис.3.8)

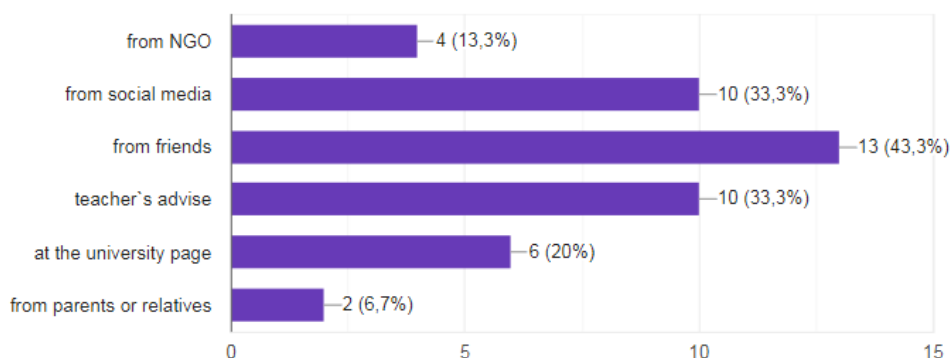


Рисунок 3.8. Джерела поінформованості турецьких студентів
Джерело: побудовано автором на основі опитування

Бачимо, що і в українських, і в турецьких студентів два найбільш впливові джерела поінформованості співпадають. Це друзі та викладачі, що ще раз доводить ефективність «маркетингу чуток».

6. На питання «Що спонукало взяти участь у програмах міжнародної мобільності?» українські студенти виокремили отримання нових знань та

навичок (87,5%), бажання саморозвитку (83,3%) та можливість поїхати закордон (79,2%) (рис. 3.9)

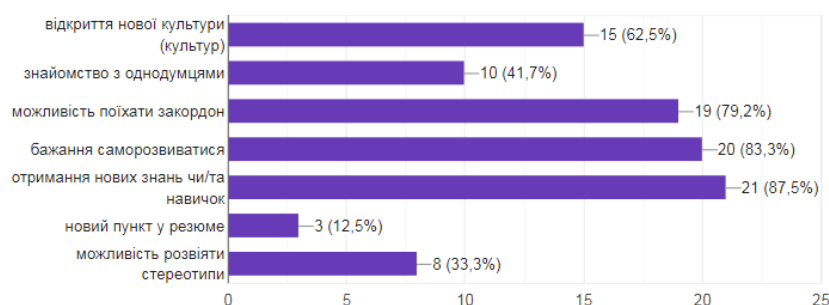


Рисунок 3.9. Що спонукало українських студентів до участі у програмах
Джерело: побудовано автором на основі опитування

Тоді як для турецьких студентів найбільш впливовими факторами є знайомство з новою культурою (70%), отримання нових знань та навичок (53,3%) та бажання саморозвитку (53,3%) (рис. 3.10).

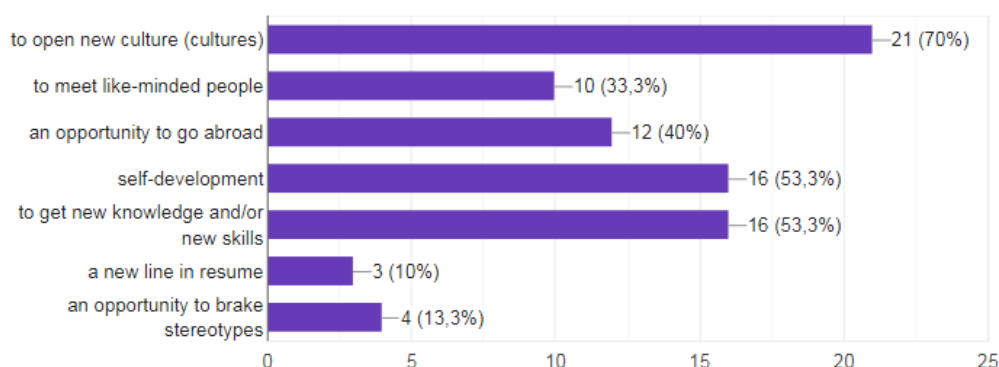


Рисунок 3.10. Що спонукало турецьких студентів до участі у програмах
Джерело: побудовано автором на основі опитування

Так два фактори з найбільш впливових співпадають як для українських, так і для турецьких студентів: отримання нових знань та бажання саморозвитку.

7. Програми, у яких студенти брали участь. Щодо українських студентів, то 54,2% брали участь у програмах неформальної освіти, 16,7% формальної та 29,2% у програмах формальної та неформальної освіти.

Щодо турецьких студентів, то ситуація прямо протилежна. 53,3% брали участь у програмах формальної освіти, 26,7% неформальної та 20% формальної та неформальної освіти.

Проаналізувавши відповіді на дане запитання, можемо сказати, що турки в більшості беруть участь у програмах формальної освіти, українці – неформальної. У більш рівній мірі беруть участь і у формальних, і у неформальних програмах одночасно (29,2% українців та 20% турків).

8. Щодо соціально-демографічного фактору, то за результатами опитування можемо зробити такі висновки. Більшість українців (58,1%) беруть участь у програмах з міжнародної мобільності у віці 20-23 років, 29,5% беруть участь у віці 17-19 років (рис. 3.11). Це зумовлено тим, що аналізовані програми у своїй більшості зорієнтовані на студентів та молодь віком до 30 років.

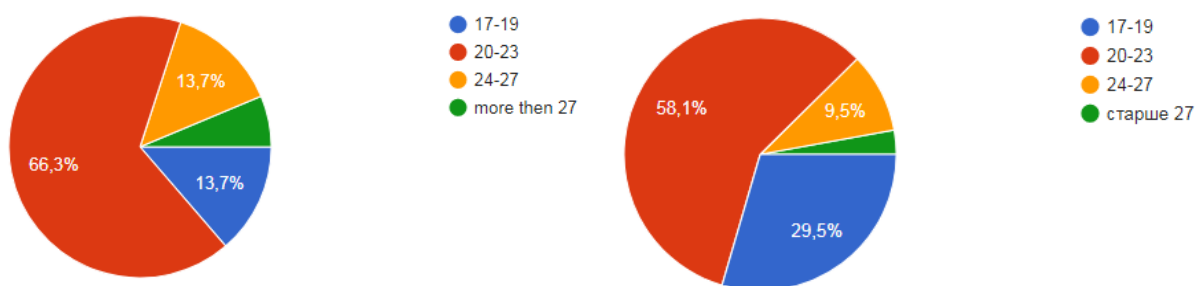


Рисунок 3.11. Віковий розподіл студентів

Джерело: побудовано автором на основі опитування

Щодо турецьких студентів, то ситуація дещо відрізняється. Учасниками програм є в більшості молодь віком 20-23 роки (66,3%), та в однаковій кількості 17-19 років (13,7%) та 24-27 років (13,7%) (рис. 3.11).

У Туреччині більшу кількість зацікавленої молоді у віці 24-27 років можна пояснити тим, що вони починають пізніше навчатися в університеті,

ніж українці, а також часто затримуються в університеті декілька додаткових років через відмінність системи та недостатньо високу успішність.

Окрім цього молодь жіночої статі є більш зацікавленою у програмах міжнародної студентської мобільності. В Україні відсоток студенток склав 70%, у Туреччині – 65,3%.

Отже, проаналізувавши ситуацію в Україні та Туреччині можемо зробити наступні висновки: 79% студентів бажають взяти участь у програмах за умови більшої поінформованості, то логічним та правильним є надання для них додаткової інформації.

Студенти вважають, що для них найзручнішими джерелами є ознайомлення з інформацією на заняттях в університеті та у мережі Інтернет. Тому вважаємо, що необхідним є залучення зацікавлених викладачів до співпраці, а також просування за допомогою соціальних мереж Facebook, Instagram та Telegram. Також гарною опцією може бути створення окремого сайту, повністю присвяченого можливостям для молоді, щоб можна було знайти все необхідне в одному місці.

Також ми вважаємо, що потрібно популяризувати програми з формального навчання, які допоможуть студентам досягти розвитку у професійному плані, знайти себе, розвиватися та отримувати нові знання і навички.

3.2. Пропозиції щодо формування кампанії промоції програм мобільності в Україні та Туреччині

Проведене нами маркетингове дослідження показало, що лише 22,9% українських респондентів брали участь у міжнародних програмах студентської мобільності, для турецьких студентів цей показник дорівнює 31,6%. При цьому визначено, що 79% українських студентів, які не брали участі у програмах раніше, бажають взяти участь за умови більшої

поінформованості. Це, у свою чергу, свідчить про те, що ми не охоплюємо всю цільову аудиторію та не отримуємо бажаний результат.

Дослідження показують, що традиційна реклама не цікавить аналізовану цільову аудиторію. У зв'язку з цим необхідними є використання інструментів комунікацій ATL (above the line, «над межею») та BTL (below the line, «під рисою»).

З урахуванням результатів дослідження та особливостей інструментів ATL та BTL у рамках роботи було сформовано систему комунікацій з метою підвищення рівня поінформованості цільової аудиторії.

Ведення сторінок у соціальних мережах. Безумовно, міжнародні програми мобільності можна знайти у соціальних мережах. Зробити це не важко, однак якщо студент не знає про цю можливість, то ніколи не натрапить. Тому ми пропонуємо робити рекламу сторінок, у яких публікують проекти Erasmus + як в Facebook, так і в Instagram.

Банерна реклама у Facebook. Пропонуємо створювати рекламу у Facebook до інформаційних заходів та для актуальних колів на програми-обміни (рис. 3.12). Таким чином студенти будуть поінформовані щодо власних можливостей.

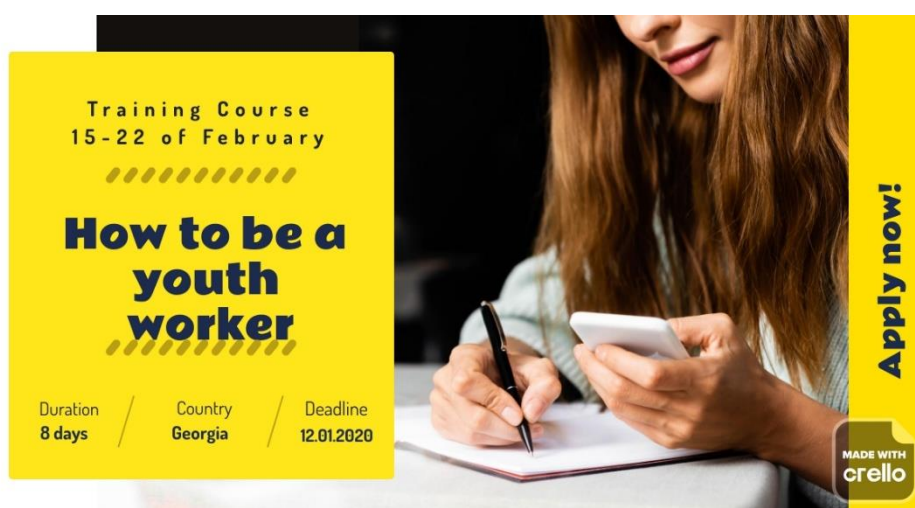


Рисунок 3.12. Приклад банерної реклами у Facebook

Джерело: розроблено автором

Ведення сторінки в Instagram. За результатами опитування, студенти бажають отримувати інформацію у соціальних мережах. Тому потрібно створити сторінку та публікувати якісний контент в Instagram. У ньому потрібно слідкувати за кольоровою гаммою фотографій, розробляти власний стиль та дотримуватися мінімалізму (рис.3.13). Публікувати пости потрібно кожного дня. Вони мають відображати актуальні можливості, заходи для молоді та пізнавальну інформацію про програми Erasmus, а також відповіді на питання, які виникають у молоді, які жодного разу не брали участь у даних програмах.



Рисунок 3.13. Приклад посту в Instagram

Джерело: розроблено автором

Ведення каналу в Telegram, у якому охоплення постів становить 60-80% [21]. Користувачі отримують контент у якості повідомлень, які нікуди не зникають: навіть якщо не відкривати канал місяць, у ньому зберігається хронологія постів.

Основними вимогами до ведення каналу у Telegram є:

1. **Якісний контент.** Контент має бути корисним для студента, включати інформацію, яка буде цікавою для цільової аудиторії. Навіть якщо створити декілька Telegram каналів про Erasmus+, але поширювати різний та якісний контент, то користувач може підписатися на обидва канали.
2. **Читабельні пости.** Переконайтеся, що навіть якщо пост великого об'єму, то він є легким для сприйняття. За допомогою редактору Telegraph можливо виділяти важливі моменти, прикріпляти картинки, гіфки чи відео, писати тексти будь-якого об'єму (стандартно обмеження до 3 тис. символів).
3. **Кількість постів.** У контент-план потрібно включити публікацію 1-3 постів в день.
4. **Якісне оформлення каналу.** Використаємо логотип Центру Erasmus+ в Україні та назвемо канал «Once Erasmus, always Erasmus». Пости потрібно писати в одному стилі та дотримуватися однакових кольорів для оформлення графіків та схем, фільтрів для фотографій та одного стилю написання.

Публікація коротких відео в YouTube. Створення коротких інформативних відео на наступні теми: написання резюме, мотиваційного листа, правила програми Erasmus+, можливості для молоді кожного навчального семестру тощо.

Лекція-обмін досвідом. Проведення тематичних лекцій та майстерень щодо участі у різноманітних програмах закордоном, організація Speaking Club, Cinema Club, Table games night, які будуть сприяти вивченню іноземних мов.

Проведення заходів до Дня Європи та Днів Erasmus +. Тут вдалим прикладом може бути проведення Днів Erasmus+ у Туреччині у місті Ескішехір. 11 жовтня 2019 року Національна агенція Туреччини зібрала студентів та волонтерів міста Анкара, яких було обрано попередньо, та поїхала разом з ними до Ескішехіру. Усі витрати покриваються. Захід складався із проведення конференції та поширення інформації, а також відвідування музеїв

та центру міста. Окрім цього, всі учасники отримали брендову продукцію Erasmus офісу. Ми вважаємо, що цей хід є більш ніж вдалим і захід потрібно проводити.

Рекламні звернення. Звісно, реклама не сприяє підвищенню рівня поінформованості студентів, однак за допомогою неї можливо зацікавити та привернути увагу студентів, які раніше навіть не думали про участь у проектах міжнародної мобільності. Тому доцільним є розроблення банерної реклами та на зупинках громадського транспорту.

Банерна реклама. Пропонуємо розмістити на банері слоган «Мрієш вчитися закордоном безкоштовно? Тоді програма Erasmus+ саме для тебе!» та посилання на офіційний сайт Erasmus+ в Україні (рис.3.14).

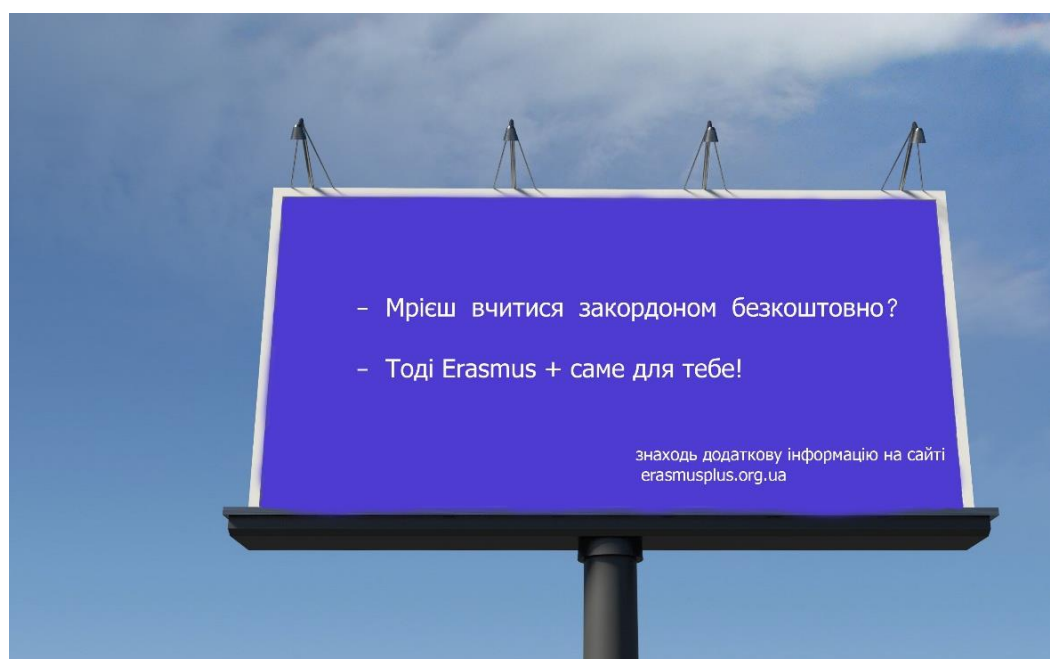


Рисунок 3.14. Банерна реклама проектів міжнародної мобільності

Джерело: розроблено автором

Зовнішня реклама. Розробимо також рекламу на зупинках громадського транспорту. Розмістимо її на зупинці Сумського національного аграрного та Сумського державного університетів та біля ТРЦ «Мануфактура» (рис. 2.15).

За допомогою цієї реклами студенти матимуть змогу ознайомитися з програмами поблизу місця навчання.



Рисунок 3.15. Реклама на зупинках громадського транспорту
Джерело: розроблено автором

Таким чином ми вважаємо, що запропоновані заходи допоможуть нам знайти зацікавлених студентів та поширити інформацію про програми міжнародної студентської мобільності серед цільової аудиторії.

Висновки

У кваліфікаційній роботі проаналізовано канали поширення інформації про програми міжнародних мобільності в Україні та Туреччині.

Було опрацьовано інформацію щодо програми Erasmus+ та визначено, що студенти та молодь до 30 років можуть брати участь як у формальних, так і в неформальних навчальних програмах. До формальних відносяться тренінгові курси, мовне стажування та академічний обмін. Щодо неформальних, то до них входять youth exchanges та волонтерство.

Визначено, що основними гравцями на ринку міжнародних програм студентської мобільності є університети, громадянські установи та організації, міжнародні компанії, студенти, національна агенція Erasmus+ та країни-учасники обміну. Участь у міжнародних програмах студентської мобільності є корисною для всіх суб`єктів ринку.

Встановлено, що як Туреччина, так і Україна просування програм обміну відбувається за ідентичними механізмами, а саме: університет, соціальні мережі, мережу Інтернет, громадянські організації та маркетинг чуток.

Результати аналізу, проведеного за допомогою Google Trends, свідчать, що волонтерськими проектами у Туреччині цікавляться студенти з великих міст та тих, що знаходяться на Заході та Півдні (одне місто з Топ-5) країни і є менш релігійними (у релігійних сім`ях не підтримують бажання жінки поїхати закордон).

Використовуючи інструмент Google Trends встановлено, що пошуком слово «Erasmus» є помітно більш популярним, з чого можна зробити висновок, що студенти більш цікавляться формальною освітою та, якщо неформальною, то більш ймовірно, що молодіжними обмінами, а не волонтерством.

Однак студенти з України більше цікавляться саме волонтерством та частіше це шукають у google. Найбільш зацікавленим у даній тематиці є місто Севастополь, Волинська область, Крим, місто Київ та Запорізька область.

Важливо, що показник не спускається нижче позначки 59, що означає загальну зацікавленість студентів України волонтерськими проектами.

Результати опитування свідчать, що більший відсоток турецьких студентів, аніж українських, брали участь у програмах зі студентської мобільності. А саме цей показник дорівнює 31,6% у Туреччині, тоді як лише 22,9% в Україні. Однак 79% українських студентів хотіли б взяти участь у програмах студентської мобільності, якби знали більше.

Серед причин неучасті у програмах українські студенти обрали найбільш вагомими невпевненість у собі, недостатня кількість інформації та відсутність бажання, які цілком можливо під корегувати правильною подачею та якісною рекламою. Щодо студентів Туреччини, то для них найбільш вагомими факторами є відсутність бажання, фінансові труднощі та недостатня кількість інформації.

Проаналізувавши участь у програмах формальної та неформальної освіти виявлено, що у своїй більшості турки беруть участь у програмах формальної освіти, а українці неформальної. Це можна пояснити релігійними поглядами в Туреччині, а також тим, що їм потрібна віза для поїздки закордон. У більш рівній мірі беруть участь і у формальних, і у неформальних програмах одночасно (29,2% українців та 20% турків).

Враховуючі результати аналізу визначено, що доцільним є використання як ATL, так і BTL інструментів комунікацій при промоції програм мобільності. Зокрема, у роботі запропоновано варіанти банерної реклами у Facebook та оформлення постів в Instagram, визначено вимоги до ведення каналу в Telegram. Також розроблення коротких відео у YouTube, проведення лекції-обміну досвідом та заходів з неформального навчання для вивчення іноземної мови. Ці інструменти допоможуть підвищити рівень поінформованості студентів у необхідній мірі та залучити їх до участі у програмах з міжнародного студентського обміну, що тим самим сприятиме розвитку їх soft skills та підвищить їх конкурентоздатність на ринку праці у майбутньому.

Список використаної літератури

1. Robert Stronkhorst. Learning outcomes of International Mobility at Two Dutch Institutions of Higher Education. *Journal of Studies in International Education*, Vol. 9 No.4, Winter 2005 292-315
2. Elvyra Aciene, Arunas Acus. Erasmus international exchange programme as a means of promotion student professional education: Case study of intensive project «A better tomorrow» – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2011~1367179067289/J.04~2011~1367179067289.pdf?fbclid=IwAR2lOwtiHYNNyCV-E_JafMVobcXPTeMJpEuEPTxn9ZAKWyxW5CsDKVXWKS8
3. Roman, M., Mizikaci, F., & Goschin, Z. (2008). The Bologna Process and the Dynamics of Academic Mobility: A Comparative Approach to Romania and Turkey. *Romanian Journal of Economics*, 29(2), 2008-2.
4. Aba, Diler. "Internationalization of higher education and student mobility in Europe and the case of Turkey." *Cukurova University. Faculty of Education Journal* 42.2 (2013): 99.
5. Oğuz, Gönül. "Academic Mobility between European Union Countries and Turkey." *Journal of Higher Education/Yükseköğretim Dergisi* 3.3 (2013).
6. Furuzan, Verda Gizem. "Adaptation to the Bologna process: The case of Turkey." *Excellence in Higher Education* 3.2 (2012): 104-110.
7. Oner, Selcen. "The 'Erasmus Generation' and Turkey: The Effect of the Erasmus Programme on Perceptions about Turkey and its EU Membership Bid." *Epiphany. Journal of Transdisciplinary Studies* 8.3 (2015): 107-127.
8. Oğuz, Gönül. "Attracting European academics to Turkey under the Erasmus programme." *Higher Education Management and Policy* 24.3 (2014): 107-125.
9. Onursal-Beşgül, Özge. "Translating norms from Europe to Turkey: Turkey in the Bologna Process." *Compare: A Journal of Comparative and International Education* 47.5 (2017): 742-755.
10. Bilecen, Basak. "From being departure to destination point: international student mobility in Turkey." (2009): 19.

11. Kondakci, Yasar. "Student mobility reviewed: Attraction and satisfaction of international students in Turkey." *Higher Education* 62.5 (2011): 573.
12. Turhan, Bugay, and Betül Bulut Şahin. "Mobility programs' effects on quality of internationalization: Erasmus case in Turkey."
13. Rodchenko, Volodymyr, Ganna Rekun, and Yuliia Prus. "External academic mobility of students: case for Ukraine." *Handel Wewnętrzny* 1 (366) (2017): 56-68.
14. Kizilov, O., A. Rapoport, and K. Kizilova. "Academic Mobility of Ukrainian Students: Intentions, Involvement and Obstacles." *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства* 20 (2014): 327-333.
15. Bilecen, Başak, and Christof Van Mol. "Introduction: international academic mobility and inequalities." (2017): 1241-1255.
16. Savenkova, Liudmyla, and Denys Svyrydenko. "Academic Mobility and Academic Migration Issues: the Case of Ukrainian Higher Education." (2018).
17. Rudenko, S., et al. "MANAGEMENT FEATURES OF INTERNATIONAL EDUCATIONAL PROJECTS BETWEEN UNIVERSITIES OF POLAND AND UKRAINE." *Scientific Bulletin of National Mining University* 2 (2018).
18. Vitaliivna, Simak Kateryna. "Canadian-Ukrainian volunteer exchange programme "Youth Leaders in Action" as a form of international student mobility." *European journal of education and applied psychology* 3 (2015).
19. Офіційний сайт національного офісу Еразмус + в Україні - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://erasmusplus.org.ua/erasmus/pro-programu.html>
20. Офіційний сайт національного офісу Еразмус + в Україні. Про сертифікати і мови – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.youthpass.eu/en/about-youthpass/certificates-and-languages/>
21. Как создавать и продвигать телеграм-канал для вашего бизнеса. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ideadigital.agency/ru/telegram-dlya-bisnesa/>

Додатки

Анкета для українських студентів

1. Чи брали Ви участь у міжнародних програмах студентської мобільності? (Erasmus, BUP, STP і т.д.)

- Так (*перейдіть до питання 5*)
- Ні (*продовжуйте по порядку*)

2. Чому Ви не брали участь у міжнародних програмах студентської мобільності (оберіть декілька відповідей)?

- Не було бажання;
- Невпевненість у собі;
- Недостатня кількість інформації;
- Фінансові труднощі;
- не чула/чув раніше.

3. Чи хотіли б Ви взяти участь у програмах зі студентської мобільності, якби мали більше інформації?

- Так
- Ні

4. Як би Ви хотіли отримувати інформацію про такі програми (оберіть декілька відповідей)?

- На заняттях в університеті;
- На тематичних лекціях;
- У мережі Інтернет;
- По телебаченню;
- На заходах та фестивалях

Далі перейдіть до питання 8

5. Звідки ви дізналися про програми Міжнародної мобільності? (оберіть декілька відповідей)

- Від громадських організацій;
- За допомогою соц. мереж;
- Від друзів;
- Порада викладача;
- На сайті університету;
- Від батьків чи родичів

6. Що спонукало взяти участь у програмах з міжнародної мобільності? (оберіть декілька відповідей)

- Відкриття нової культури (культур);
- Знайомство з однодумцями;
- Можливість поїхати закордон;
- Бажання саморозвитку;
- отримання нових знань чи/та навичок;
- новий пункт у резюме;
- можливість розвіяти стереотипи

7. У яких програмах Ви брали участь?

- програмах формальної освіти (мовне стажування, обмін у рамках співпраці між університетами)
- програмах неформальної освіти (youth exchange, волонтерські програми)
- формальної та неформальної

8. Ваш вік?

- 17-19
- 20-23
- 24-27
- Старше 27

9. Ваша стать?

- Чоловіча
- Жіноча

Анкета для турецьких студентів

**1. Have you ever participated in the students' exchange programs?
(Erasmus, BUP, STP, etc.)**

- Yes (*move to the question 5*)
- No (*continue*)

2. Why you have not participated in the students' exchange programs? (Erasmus, BUP, STP, etc.) (choose few possible answers)

- I didn't have a request
- I am diffident
- luck of information
- financial issues
- I had not heard before

3. Would you like to participate in the students' exchange programs if you had more information?

- Yes
- No

**4. Where would you like to get information about these programs?
(choose few possible answers)?**

- at the university;
- at the themed lectures
- in Internet
- on the TV

on events and festivals

Then move to the question 8

**5. From where did you learn about the students' exchange programs?
(choose few possible answers)**

- from NGO
- from social media

- from friends
- teacher`s advise
- at the university page
- from parents or relatives

6. Why did you decide to participate in the students' exchange programs? (choose few possible answers)

- to open new culture (cultures)
- to meet like-minded people
- an opportunity to go abroad
- self-development
- to get new knowledge and/or new skills
- a new line in resume
- an opportunity to brake stereotypes

7. Which programs have you participated in?

- formal education programs (language internships, exchange between universities)
- informal education programs (youth exchange, volunteering projects)
- formal and informal

8. What is your age?

- 17-19
- 20-23
- 24-27
- more than 27

9. Your sex?

- Male
- Female