DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-19

УДК 378.147:004.77:659.4

ЗАСТОСУВАННЯ SMM-ТЕХНОЛОГІЙ ТА PR-ІНСТРУМЕНТІВ У ПРОЦЕСІ ЦИФРОВОГО МЕНТОРСТВА ТА ТЬЮТОРСТВА ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

SMM TECHNOLOGIES AND PR TOOLS IN THE PROCESS OF DIGITAL MENTORING AND TUTORING OF HIGHER EDUCATION STUDENTS

Куваєва Тетяна Володимирівна
кандидат економічних наук, завідувач кафедри маркетингу,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8796-3189

Шинкаренко Наталія Валентинівна
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7519-336X

Гусак Наталія Анатоліївна
кандидат філологічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
ORCID: https://orcid.org/0009-0005-6637-3576

Kuvaieva Tetiana, Shynkarenko Nataliia, Husak Nataliia
Dnipro University of Technology

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка рекомендацій щодо застосування SMM-технологій і PR-інструментів в організації цифрового менторства здобувачів вищої освіти. Актуальність зумовлена цифровою трансформацією освіти, викликами дистанційного та змішаного навчання, вимогами ринку праці до фахових і м'яких навичок. Традиційні форми менторства втрачають ефективність у цифровому середовищі через обмежену персоналізацію, труднощі моніторингу прогресу та побудови довіри, що знижує мотивацію студентів, інтеграцію в професійну спільноту. Методика включає аналіз теоретичних джерел, міжнародного та українського досвіду маркетингових комунікацій у цифровому менторстві на основі проєкту PROMENT. Встановлено, що системна інтеграція SMM-технологій та PR-інструментів підвищує залученість учасників, розвиває саморегуляцію й кар'єрне планування, забезпечує інтернаціоналізацію досвіду.

Ключові слова: цифрове менторство, SMM-технології, PR-інструменти, вища освіта, тьюторство та менторство, проєкт PROMENT.

The aim of the study is to provide a comprehensive theoretical justification and develop practical recommendations for the effective application of Social Media Marketing (SMM) technologies and Public Relations (PR) tools in the organization and implementation of digital mentoring programs for higher education students. This research seeks to bridge the gap between traditional mentoring practices and the demands of the modern digital educational landscape. The relevance of the topic is determined by the ongoing profound digital transformation of higher education systems worldwide, exacerbated by the challenges associated with adapting to distance and blended learning formats, particularly in the post-pandemic era. The contemporary labour market places increasing emphasis on the development of not only specialized professional competencies but also essential soft skills, such as communication, teamwork, adaptability, and self-management. Traditional forms of mentoring and tutoring are increasingly losing their effectiveness in the digital environment due to significant limitations, including insufficient personalized support, difficulties in real-time monitoring of student progress, challenges in establishing and maintaining trusting relationships between mentors and mentees, and barriers to meaningful interaction. The research methodology encompasses a thorough analysis of contemporary theoretical sources, scholarly literature, and empirical data, alongside an

© Куваєва Т. В., Шинкаренко Н. В., Гусак Н. А., 2025

examination of international best practices and Ukrainian-specific experience in utilizing marketing communications within digital mentoring initiatives. Particular attention is devoted to the outcomes and insights derived from the PROMENT project, which serves as a key case study illustrating practical applications. It is concluded that the comprehensive and synergistic application of these marketing and communication tools in tutoring and mentoring programmes represents a pivotal factor in significantly improving the overall effectiveness of digital mentoring.

Keywords: digital mentoring, SMM technologies, PR tools, higher education, tutoring and mentoring, PROMENT project.

Постановка проблеми. У сучасному цифровому суспільстві вища освіта переживає глибоку трансформацію, зумовлену швидким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, необхідністю адаптації до змішаних і дистанційних форм навчання, а також вимогами ринку праці до володіння як фаховими (hard skills), так і м'якими навичками (soft skills). Здобувачі вищої освіти стикаються з викликами: низькою мотивацією до самостійної роботи, труднощами в адаптації до динамічного освітнього середовища, обмеженою персоналізованою підтримкою з боку викладачів та недостатньою інтеграцією в професійне співтовариство. Традиційні форми менторства, що базуються на очній взаємодії, втрачають ефективність у цифровому контексті через брак постійного контакту, труднощі в моніторингу прогресу та побудові довірливих відносин.

Цифрове менторство є перспективним рішенням цих проблем, оскільки дозволяє надавати індивідуалізовану підтримку через онлайн-платформи. Ефективність такого менторства значною мірою залежить від інструментів його організації та просування: SMM-технології сприяють залученню учасників, створенню спільнот та постійному обміну досвідом, тоді як PR-інструменти допомагають мотивувати студентів, поширювати успішні практики та інтегрувати менторство в ширше середовище.

Незважаючи на значний потенціал, системне застосування SMM-технологій та PR-інструментів у процесі організації цифрового менторства здобувачів вищої освіти в Україні залишається недостатньо розробленим. Існуючі ініціативи часто обмежуються незапланованим використанням соціальних мереж для спілкування без стратегічного планування. Актуальність проблеми посилюється в рамках міжнародних ініціатив, зокрема проєкту PROMENT, який спрямований на створення стійкої програми тьюторства та менторства (T&M), а саме розробку тьюторських/менторських матеріалів та інструментів, підготовку академічного персоналу, студентів-менторів та менторів із промисловості, а також на співпрацю між цільовими закладами вищої освіти через інтернаціоналізацію досвіду партнерів і зміцнення зв'язків із ширшим соціально-економічним середовищем.

У контексті реалізації проєкту PROMENT постає необхідність інтеграції сучасних SMM-технологій та PR-інструментів для просування програми T&M, залучення широкого кола учасників, формування позитивного іміджу менторських ініціатив та забезпечення їхньої стійкості. Дослідження проводиться в межах проєкту PROMENT (Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У контексті цифрової трансформації вищої освіти маркетингові комунікації відіграють ключову роль у організації та просуванні програм менторства для здобувачів вищої освіти. Вони охоплюють комплекс методів, за допомогою яких заклади освіти встановлюють діалог та передають інформацію про менторські ініціативи, їхні переваги та можливості потенційним і наявним учасникам – менторам, менті, тьюторам, тьюті та іншими стейкхолдерам. Маркетингові комунікації є невід'ємною складовою ефективного цифрового менторства, оскільки дозволяють налагодити взаємодію в онлайн-середовищі, посилити залученість учасників та досягти стратегічних цілей, таких як розвиток навичок, зниження відрахувань і підготовка до ринку праці.

Маркетингові комунікації в освітньому контексті включають різні форми та канали передачі інформації, які використовуються університетами для взаємодії з цільовою аудиторією [1]. Основні компоненти охоплюють рекламу, прямий маркетинг, персональні консультації, PR, стимулювання участі, інтерактивні онлайн-комунікації та SMM-маркетинг [2].

Один із яскравих прикладів ефективного використання SMM-технологій у цифровому менторстві описано в концепції Mentoring 2.0,

запропонованій у дослідженні Ровени Л. Брайонес [3]. Це еволюція традиційного менторства в освіті з використанням PR-технологій, де викладачі активно застосовують соціальні мережі для створення та підтримки динамічних відносин зі студентами. Такі інструменти доповнюють очне менторство, роблячи його гнучкішим, особливо для дистанційного навчання, і сприяють «зворотному менторству», коли студенти діляться цифровими трендами з викладачами. Дослідження підтверджують, що цифрова комунікація забезпечує вищу якість та тривалість менторських відносин, підвищує залученість студентів, розвиває професійні мережі [4].

Маркетингові комунікації, зокрема SMM-технології та PR-інструменти, є процесом передачі інформації про менторські програми цільовій аудиторії студентів і менторів. Наприклад, у дослідженнях [5-7] зазначають, що ефективне використання соціальних мереж дозволяє закладам освіти зосередитися на тих сегментах, де студенти найбільш зацікавлені в персоналізованій підтримці та професійному розвитку. Успіх менторських програм залежить від здатності інтегрувати SMM і PR з іншими елементами освітнього міксу для прийняття рішень на основі аналізу потреб учасників.

Інші вчені [8-11], досліджуючи цифрове менторство, вказують на те, що маркетингові комунікації є стратегічним напрямом діяльності університетів, спрямованим на реалізацію взаємодії з суб’єктами освітньої системи. Це базується на розробленій стратегії використання комунікативного міксу, що забезпечують стабільне та ефективне формування зацікавленості в менторстві та задоволення потреб студентів у розвитку навичок, з метою підвищення академічної успішності та адаптації до ринку праці. Зокрема, дослідження 2024 року показує [10; 11], що віртуальне менторство через соціальні медіа приносить менторам користь у формі професійного зростання та задоволення від допомоги молоді. Але питання інтеграції SMM та PR для подолання комунікаційних бар'єрів, сприяючи сталому розвитку цифрового менторства в українській вищій освіті, залишається не до кінця дослідженим.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Обґрунтування ролі SMM-технологій та PR-інструментів у підвищенні ефективності цифрового менторства здобувачів вищої освіти та розробка рекомендацій щодо їх застосування в програмах тьюторства та менторства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальні медіа є вагомим інструментом стратегічної комунікації, які дозволяють закладам вищої освіти ефективно взаємодіяти зі студентами, менторами та іншими стейкхолдерами, формувати позитивний імідж і підтримувати довгострокові відносини в рамках цифрового менторства. Вони забезпечують швидке поширення інформації про менторські програми, персоналізовану підтримку та діалог у реальному часі [13].

PR-стратегії, включаючи медіа-кампанії та партнерства, допомагають університетам будувати довіру та прихильність [14]. У контексті українського досвіду застосування SMM-технологій та PR-інструментів у цифровому менторстві здобувачів вищої освіти спостерігається обмежене, але поступове впровадження цих засобів, переважно в рамках соціального управління та комунікацій університетів. Згідно з дослідженнями [15], цифрові комунікації, включаючи SMM (наприклад, через Facebook, Instagram, YouTube) та PR-стратегії (медіа-кампанії, брендинг), використовуються для посилення залученості студентів, формування спільнот, обміну ресурсами та професійного мережування, особливо під час пандемії COVID-19 та воєнних викликів, коли платформи на кшталт Zoom, Telegram та Moodle стали основними для дистанційного навчання та неформальної підтримки. Це сприяє опосередкованому менторству через онлайн-спільноти, де студенти адаптуються до цифрових взаємодій, розвиваючи навички самоорганізації та гнучкості, але водночас стикаються з поведінковими аспектами, такими як знижена мотивація через відсутність живого контакту, психологічний стрес від інформаційного перевантаження та труднощі в сприйнятті менторів як авторитетів у віртуальному середовищі. Невирішені задачі включають брак цифрової грамотності серед викладачів і студентів, проблеми конфіденційності та безпеки даних, сприйняття соціальних мереж як менш достовірних джерел, а також кризи адаптації під час швидких переходів до онлайн-форматів, що вимагає посилення психологічної підтримки та розробки стратегій для формування позитивної мотивації та залученості здобувачів.

Тому, у межах проєктів як PROMENT такий досвід підкреслює необхідність системної інтеграції SMM та PR для подолання цих бар'єрів, сприяючи сталому розвитку цифрового менторства в українській вищій освіті.

Вибір соціальних мереж залежить від цільової аудиторії та цілей комунікаційної політики університету. Кожна платформа має свої особливості та переваги. Загалом, політика просування ЗВО у соціальних мережах є органічно впровадженою та активно використаною сьогодні (рис. 1).

Аналіз основних складових просування в соціальних мережах показує, що соціальні мережі мають як значні переваги, так і суттєві обмеження, які необхідно враховувати при впровадженні програми цифрового менторства [12] (таблиця 1).

Соціальні мережі дозволяють створювати різноманітний контент для менторства: історії успіху, короткі поради з hard та soft skills, анонси зустрічей, мотиваційні відео.

Для ефективного використання важливі регулярність публікацій, перехід до розмовного підходу та високий рівень інтерактивності (опитування, прямі ефіри, чат-боти). Особливо цінними є функціональні можливості соціальних мереж саме для просування та підтримки менторських програм (таблиця 2).

Українські університети вже активно використовують ці платформи для загальної комунікації, однак системне застосування SMM та PR саме для організації цифрового менторства (стратегічний контент-план, аналіз залученості, інтеграція з IT-платформою T&M) залишається недостатньо розвиненим. Найчастіше це неформальні групи в Whatsapp, Telegram, де студенти отримують підтримку від старших курсів, але бракує чіткої стратегії та оцінки ефективності.

Поряд з SMM-технологіями важливу роль у просуванні та організації програм цифрового менторства відіграють PR-інструменти, які спрямовані на формування позитивного іміджу ініціатив, побудову довгострокової довіри та інтеграцію менторства в ширше соціально-економічне середовище. Якщо SMM забезпечує оперативну взаємодію та залучення в цифровому просторі, то PR-діяльність фокусується на стратегічному позиціонуванні програми тьюторства та менторства як цінного елемента освітнього процесу, що сприяє розвитку конкурентоспроможних фахівців.

Основні PR-інструменти, рекомендовані для підвищення результативності менторських програм наведено на рис. 2 [11; 12].

Для підвищення результативності менторських програм рекомендується поєднувати власний контент (інформація про програму) зі спільним (історії студентів), використовувати розмовний підхід із закликами до дії,

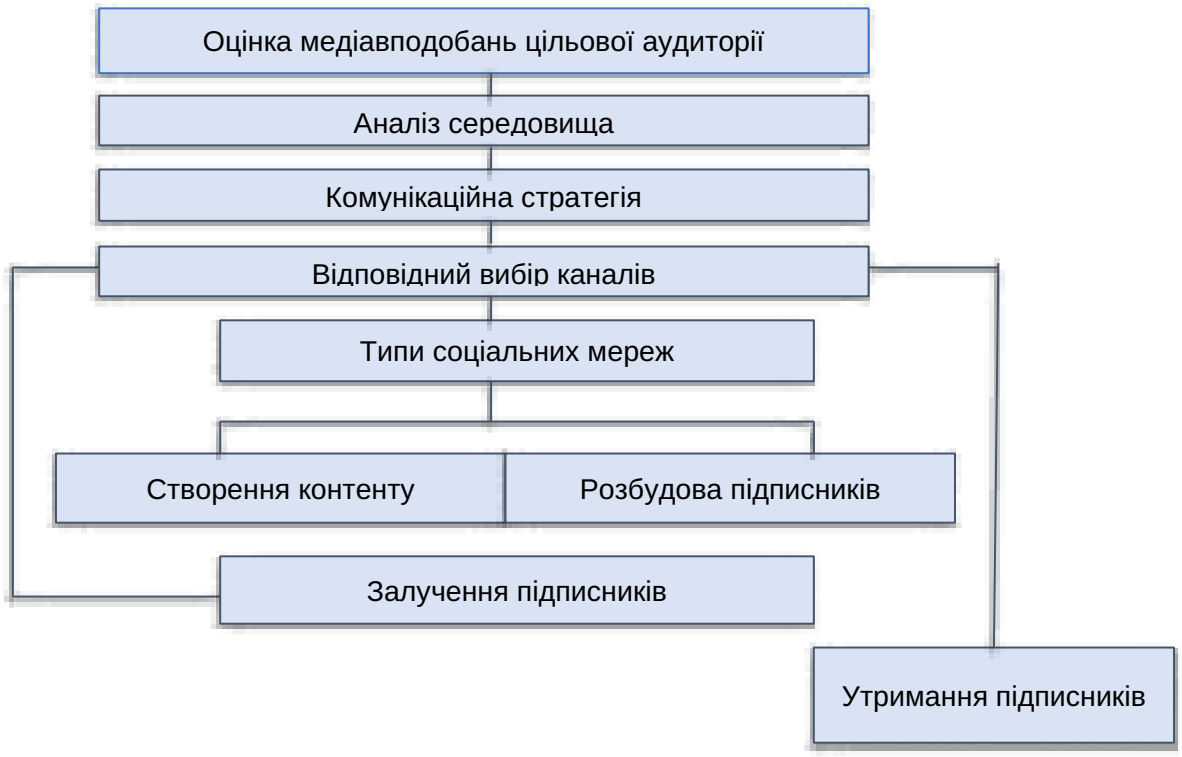

Рис. 1. Основні складові просування в соціальних мережах

Джерело: сформовано авторами на основі [11-13]

Таблиця 1

Ключові переваги та недоліки соціальних мереж для організації цифрового менторства

Складова соціальних мереж	Переваги для менторства	Недоліки / ризики в менторстві
Швидкість та ефективність	Оперативна відповідь ментора, швидке анонсування сесій	Інформація може сприйматися як спам
Пряма комунікація	Двосторонній контакт ментор – менті без посередників	Видима негативна реакція, ризик конфліктів
Word-of-mouth	Студенти діляться позитивним досвідом менторства	Неконтрольоване поширення негативного досвіду
Уніфіковане повідомлення	Чітке просування цінностей програми T&M	Важливі поради можуть загубитися в потоці
Моніторинг	Можливість відстежувати запити та настрій студентів	Ризик витоку особистих даних або копіювання ідей

Джерело: сформовано авторами на основі [9; 10]

Таблиця 2

Функціональні особливості соціальних мереж для просування та організації цифрового менторства в ЗВО

Функція	Аспект у цифровому менторстві	Інформаційні ресурси соціальних мереж
Комунікаційна	Встановлення контактів ментор – менті, оперативний обмін досвідом	Офіційні групи в Facebook, Telegram-канали, Instagram, LinkedIn
Інформаційна	Надання порад, відпвіді на запитання студентів, анонси сесій	Підписки, індивідуальні повідомлення, коментарі, прямі ефіри
Соціалізуюча	Подолання бар'єрів, формування менторських груп і спільнот	Віртуальне спілкування (текст, аудіо, відео), чати в Whatsapp, Telegram
Ідентифікаційна	Вибір менторів/менті, пошук партнерів для менторства	Пошук за параметрами (курс, спеціальність), фільтри LinkedIn
Розважальна	Мотивація студентів через історії успіху та креативний контент	Фото-, відео- та короткі ролики в Instagram, TikTok, YouTube

Джерело: сформовано авторами на основі [8; 9]

регулярно аналізувати коефіцієнт залученості (лайки, коментарі, репости), інтегрувати соціальні мережі з основною IT-платформою менторства та доповнювати SMM-активність класичними PR-інструментами (прес-релізи, партнерства, сторітелінг) для створення комплексного комунікаційного міксу.

Проєкт PROMENT [16] активно застосовує не лише SMM-технології, а й PR-інструменти для просування програми тьюторства та менторства (T&M), залучення здобувачів вищої освіти, менторів та стейкхолдерів, а також формування спільноти учасників. Основний фокус SMM зроблено на трьох ключових соціальних мережах: LinkedIn (для професійного мережування та залучення менторів з промисловості), Facebook (для широкого інформування, створення груп та діалогічної взаємодії) та Instagram (для візуального контенту, мотиваційних історій та залучення молоді). Найбільш активною платформою є Facebook, де публікуються анонси подій, історії успіху, опитування та прямі ефіри, що забезпечує високий рівень залученості та оперативний зворотний зв'язок. Водночас PR-діяльність проєкту включає розповсюдження прес-релізів про міжнародну співпрацю, публікацію кейсів у партнерських медіа та участь у освітніх форумах, що сприяє інтернаціоналізації досвіду та зміцненню зв'язків із соціально-економічним середовищем.

Комплексне поєднання SMM та PR дозволяє проекту PROMENT ефективно досягати стратегічних цілей: від оперативного залу-

Рис. 2. Основні PR-інструменти,
що використовуються у просування менторства та тьюторства

Джерело: сформовано авторами на основі [10-12]

чення учасників до формування стійкого позитивного іміджу менторства як невід'ємної частини сучасної вищої освіти.

Аналіз демографічних даних аудиторії проєкту PROMENT демонструє ефективність обраної стратегії у просуванні у Facebook, що націлена переважно на менторів (рисунок 3).

Аналіз демографічних даних аудиторії проєкту PROMENT демонструє ефективність обраної стратегії. Основна аудиторія у Facebook (найактивнішій платформі проєкту), представлена переважно викладачами, менторами та професіоналами середнього віку (пікова група 35 – 44 роки, з значною часткою 25 – 34 та 45 – 54 років), тоді як здобувачі вищої освіти (студенти молодшого віку, 18 – 24 роки) становлять меншу частку.

Це свідчить про те, що поточна комунікаційна стратегія у Facebook успішно залучає менторів та академічний персонал. На рівні з Facebook використовуються й інші мережі, такі як Instagram, що спрямовані на здобувачів. Такі підходи дозволять збалансувати аудиторію, значно збільшити залученість здобувачів вищої освіти та забезпечити стале функціонування програми T&M як ефективного інструменту розвитку hard та soft skills у цифровому освітньому середовищі. Щодо здобувачів, то аналіз статистики у соціальних мережах демонструє наступні показники (таблиця 3).

Аналіз свідчать про високу ефективність SMM-інструментів на всіх етапах цифрового менторства для здобувачів: від початкового залучення (Instagram як лідер з 91% використання) до щоденної взаємодії (майже універсальне застосування закритих Whatsapp, Telegram-чатів). Особливо позитивними є показники конверсії – високий NPS (81 – 94) та значна частка студентів (41%), які отримують пропозиції працевлаштування завдяки менторам. Це підтверджує, що правильний вибір платформи відповідно до етапу (візуальний Instagram для залучення, оперативний Telegram для взаємодії, професійний LinkedIn для кар'єрного нетворкінгу) суттєво

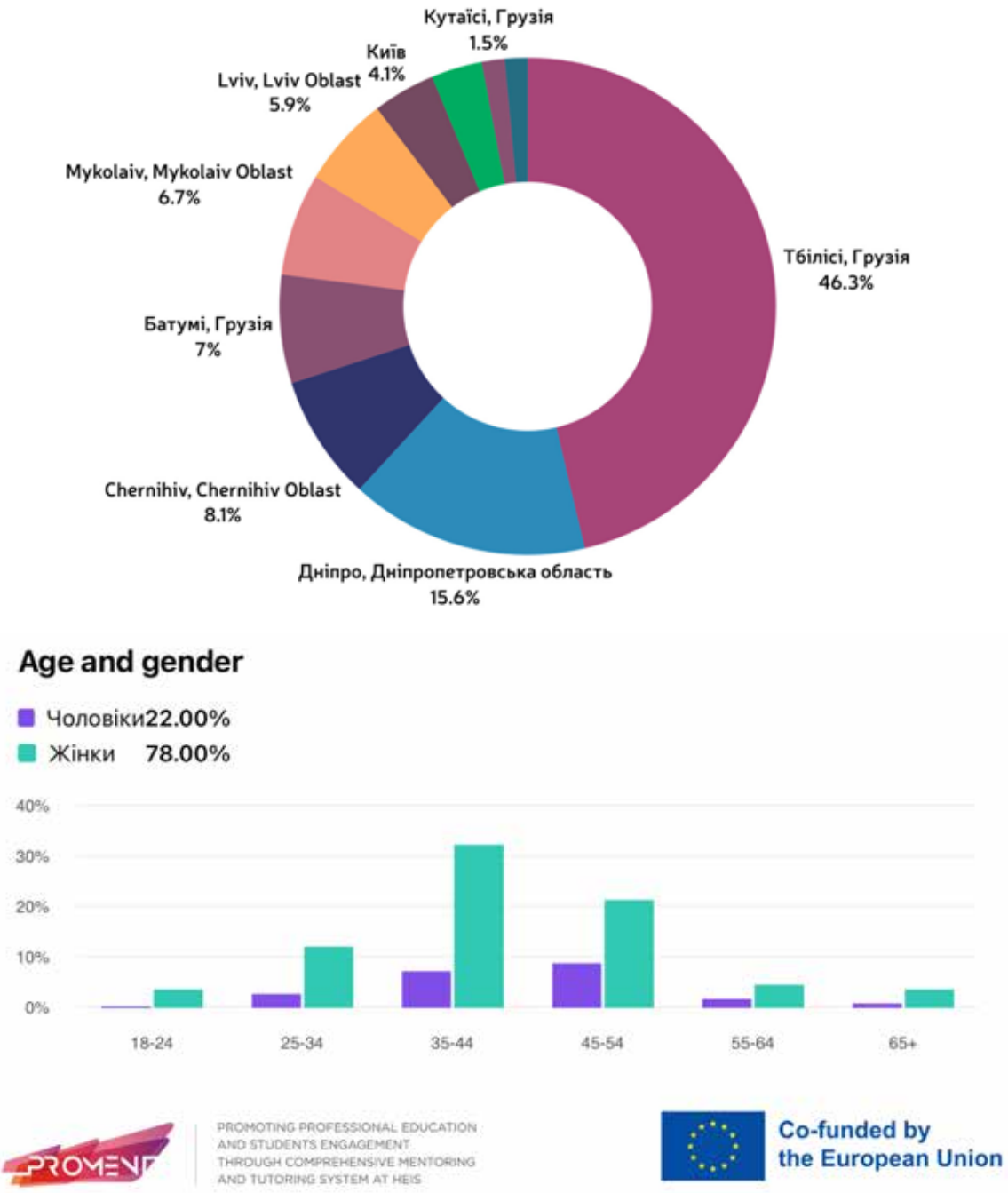

Рис. 3. Демографічні характеристики аудиторії проєкту PROMENT у Facebook (вік, стать, географія)

Джерело: сформовано авторами на основі [16]

підвищує мотивацію та результативність участі здобувачів. Водночас відносно нижчий відсоток використання LinkedIn (68%) вказує на потенціал зростання саме на етапі працевлаштування через посилення професійного контенту та колаборацій з бізнесом. Загалом, інтеграція SMM з PR-інструментами та IT-платформою тьюторства та менторства дозволяє досягати стійкої залученості студентів і сприяє формуванню конкурентоспроможних фахівців [17].

Висновки. Сьогодні SMM-технологій та PR-інструментів дозволяють ефективно долати бар'єри традиційного менторства в цифровому середовищі: забезпечувати персоналізовану підтримку, постійну взаємодію, розвиток hard та soft skills, а також інтеграцію студентів у професійне співтовариство. Комп-

Таблиця 3

Аналіз залученості здобувачів

Етап менторства	SMM-інструмент, що домінує	% програм, що використовують	Середня залученість
Залучення студентів	Instagram	91 %	20 – 34 % переглядів та відповідно заявок
Відбір та матчінг	Telegram та Google Forms	88 %	2,4 хв на заповнення
Щоденна взаємодія	Закриті Whatsapp, Telegram-канали / чати	97 %	4,8 повідомлень/день на студента
Нетворкінг та працевлаштування	LinkedIn, Instagram	68 %	41 % студентів отримують офер через менторів
Зворотний зв'язок та NPS	Instagram, Google Forms	82 %	NPS 81 – 94

Джерело: сформовано авторами на основі [16]

лексне поєднання SMM (контент-стратегії, таргетована комунікація, діалоговий підхід) та PR (медіа-кампанії, партнерства, сторітелінг, прес-релізи) створює стійке комунікаційне середовище для менторських програм. Практичний досвід проєкту PROMENT демонструє успішність такого підходу: використання трьох ключових платформ (Facebook, Instagram, LinkedIn), високі показники залученості на всіх етапах менторства, значна конверсія в працевлаштування та високий рівень задоволеності. Це сприяє інтернаціоналізації досвіду, зміцненню зв'язків університетів із соціально-економічним середовищем та формуванню конкурентоспроможних фахівців.

Водночас виявлено певні обмеження. Так, в українському контексті застосування часто залишається несистемним, з акцентом на неформальну комунікацію; спостерігається дисбаланс аудиторії (перевага менторів середнього віку над молодшими студентами в Facebook); існують ризики інформаційного перевантаження, конфіденційності та недостатньої цифрової грамотності учасників. Розробка комплексної комунікаційної стратегії з чітким контент-планом дозволяє створити сталу модель цифрового менторства, що повністю відповідає викликам сучасної вищої освіти та вимогам ринку праці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Camilleri M. A. Higher Education Marketing Communications in the Digital Era. URL: https://www.researchgate.net/publication/338340024_Higher_Education_Marketing_Communications_in_the_Digital_Era (дата звернення: 04.12.2025).

2. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2016.

3. Briones R. L. Mentoring 2.0: How PR educators use social media to create and maintain relationships with students. International Journal of Continuing Education and Lifelong Learning, 2013. URL: https://www.inderscienceonline.com/doi/10.1504/IJCEELL.2013.051764 (дата звернення: 04.12.2025).

4. Schwartz S. E. et al. Mentoring in the digital age: Social media use in adult–youth relationships. *Children and Youth Services Review*, 2014. Vol. 47. P. 205–213. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0190740914003284 (дата звернення: 04.12.2025).

5. Constantinides E., Zinck Stagno M. C. Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education,* 2011. Vol. 21, no. 1. P. 7–24. DOI: https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593 (дата звернення: 04.12.2025).

6. Peruta A., Shields A. B. Social media in higher education: Understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education,* 2017. Vol. 27, no. 1. P. 131–143. DOI: https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451 (дата звернення: 04.12.2025).

7. Rutter R., Roper S., Lettice F. Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research,* 2016. Vol. 69, no. 8. P. 3096–3104. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025 (дата звернення: 04.12.2025).

8. An exploration of social media's role in public relations mentorships. *PRISM Journal*, 2012. Vol. 9, no. 1. URL: https://www.academia.edu/30639759/New_media_new_mentoring_An_exploration_of_social_medias_role_in_public_relations_mentorships?referrer=grok.com (дата звернення: 04.12.2025).

9. Social media, digital wellness, & mentoring. The Chronicle of Evidence-Based Mentoring, 2024. URL: https://www.evidencebasedmentoring.org/social-media-digital-wellness-mentoring/ (дата звернення: 04.01.2026).

10. Inappropriate Communications with Students via Social Media, 2024. URL: https://www.alabamaachieves.org/wp-content/uploads/2024/03/COMM_20240328_Module-2-Inappropriate-Communications-with-Students-via-Social-Media_V1.0.pdf (дата звернення: 04.12.2025).

11. Social management and digital communications as important elements of higher education institutions' management. *Brazilian Journal of Education, Technology and Society (BRAJETS),* 2024. URL: https://brajets.com/brajets/article/download/1181/559/5639 (дата звернення: 04.12.2025).

12. Social Media as a Strategic Tool in School Management. SciTePress, 2020. URL: https://www.scitepress.org/Papers/2020/109224/109224.pdf (дата звернення: 04.12.2025).

13. Being a mentor in the digital era: An exploratory study of the benefits undergraduate student mentors derived from providing virtual mentoring. Journal of Community Psychology, 2023. URL: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jcop.23051 (дата звернення: 04.12.2025).

14. Percy L. Strategic Integrated Marketing Communications (4th ed.). Routledge, 2023.

15. Psychological and Pedagogical Features the Use of Digital Technologies in Education. *International Journal of Computer Science and Network Security,* 2024. Vol. 24, no. 4. URL: http://paper.ijcsns.org/07_book/202404/20240414.pdf (дата звернення: 04.12.2025).

16. PROMENT Project. Promoting Professional Education and Students Engagement through Comprehensive Mentoring and Tutoring System at HEIs, 2023–2026. URL: https://www.proment.pro/uk/ (дата звернення: 04.12.2025).

17. Clark R. 12 Must-Know Marketing Trends for Higher Education in 2025. Freedom OCR Blog, 2025. URL: https://www.freedom-ocr.com/blog/higher-ed-marketing-trends (дата звернення: 04.12.2025).

REFERENCES:

1. Camilleri M. A. (2020) Higher Education Marketing Communications in the Digital Era.. Available at: https://www.researchgate.net/publication/338340024_Higher_Education_Marketing_Communications_in_the_Digital_Era (accessed December 4, 2025).

2. Kotler P., Keller K. L. (2016) Marketing Management. 15th ed. Pearson.

3. Briones R. L. (2013) Mentoring 2.0: How PR educators use social media to create and maintain relationships with students. International Journal of Continuing Education and Lifelong Learning. Available at: https://www.inderscienceonline.com/doi/10.1504/IJCEELL.2013.051764 (accessed December 4, 2025).

4. Schwartz S. E. et al. (2014) Mentoring in the digital age: Social media use in adult–youth relationships. *Children and Youth Services Review,* vol. 47, 205–213. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0190740914003284 (accessed December 4, 2025).

5. Constantinides E., Zinck Stagno M. C. (2011) Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 21, no. 1, 7–24. Available at: https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593 (accessed December 4, 2025).

6. Peruta A., Shields A. B. (2017) Social media in higher education: Understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 27, no. 1, 131–143. Available at: https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451 (accessed December 4, 2025).

7. Rutter R., Roper S., Lettice F. (2016) Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research,* vol. 69, no. 8, 3096–3104. Available at: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025 (accessed December 4, 2025).

8. An exploration of social media's role in public relations mentorships. (2012) *PRISM Journal*, vol. 9, no. 1. Available at: https://www.academia.edu/30639759/New_media_new_mentoring_An_exploration_of_social_medias_role_in_public_relations_mentorships?referrer=grok.com (accessed December 4, 2025).

9. Social media, digital wellness, & mentoring. (2024) The Chronicle of Evidence-Based Mentoring. Available at: https://www.evidencebasedmentoring.org/social-media-digital-wellness-mentoring/ (accessed December 4, 2025).

10. Inappropriate Communications with Students via Social Media. (2024) Available at: https://www.alabamaachieves.org/wp-content/uploads/2024/03/COMM_20240328_Module-2-Inappropriate-Communications-with-Students-via-Social-Media_V1.0.pdf (accessed December 4, 2025).

11. Social management and digital communications as important elements of higher education institutions' management. (2024) Brazilian Journal of Education, Technology and Society (BRAJETS). Available at: https://brajets.com/brajets/article/download/1181/559/5639 (accessed December 4, 2025).

12. Social Media as a Strategic Tool in School Management. (2020) SciTePress. Available at: https://www.scitepress.org/Papers/2020/109224/109224.pdf (accessed December 4, 2025).

13. Being a mentor in the digital era: An exploratory study of the benefits undergraduate student mentors derived from providing virtual mentoring. (2023) *Journal of Community Psychology.* Available at: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jcop.23051 (accessed December 4, 2025).

14. Percy, L. (2023). Strategic Integrated Marketing Communications (4th ed.). Routledge.

15. Psychological and Pedagogical Features the Use of Digital Technologies in Education. (2024) *International Journal of Computer Science and Network Security,* vol. 24, no. 4. Available at: http://paper.ijcsns.org/07_book/202404/20240414.pdf (accessed December 4, 2025).

16. PROMENT Project. (2023–2026) Promoting Professional Education and Students Engagement through Comprehensive Mentoring and Tutoring System at HEIs. Available at: https://www.proment.pro/uk/ (accessed December 4, 2025).

17. Clark R. (2025) 12 Must-Know Marketing Trends for Higher Education in 2025. Freedom OCR Blog. Available at: https://www.freedom-ocr.com/blog/higher-ed-marketing-trends (accessed December 4, 2025).

Дата надходження статті: 07.12.2025
Дата прийняття статті: 22.12.2025
Дата публікації статті: 29.12.2025