

Бакалаврська робота

БР.ІС. – 01.00.000 ПЗ

Група ІСз-21-1

Оксана Стасюк

2025

Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут гуманітарної підготовки та державного управління
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

Стасюк Оксана Петрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 316.77:004.774

(індекс)

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

(назва роботи)

Документознавство та інформаційна діяльність

(назва освітньої програми)

029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

(шифр і назва спеціальності)

Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:

Здобувач освітнього ступеня

О. П. Стасюк

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник

Л. І. Демчина

(підпис, прізвище, ім'я, по батькові керівника)

к. н. із соц. ком., доцент кафедри ДІД

науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри документознавства

та інформаційної діяльності, проф.

(посада)

(підпис)

(дата)

Ю. Л. Романишин

(ініціали та прізвище)

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
 Інститут гуманітарної підготовки та державного управління
 Кафедра документознавства та інформаційної діяльності
 Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
 Освітньо-професійна програма Документознавство та інформаційна діяльність
 Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ :

Завідувач кафедри

проф. Ю. Л. Романишин

« » 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Стасюк Оксані Петрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Просування освітніх послуг інструментами соціальних мереж»

керівник роботи доц. Демчина Л. І.

затверджено наказом вищого навчального закладу від «26» березня 2025 р. № 39/8

2. Строк подання студентом роботи: 02 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: навчальні підручники, посібники, періодичні видання,

нормативно-правові документи, довідники, словники, Інтернет-ресурси,

матеріали конференцій тощо.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ІНСТРУМЕНТАМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1 Сутність поняття «просування освітніх послуг»

1.2 Поняття, функції та особливості соціальних мереж

1.3 Соціальні мережі як платформи поширення освітніх послуг

РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ІНСТРУМЕНТАМИ

СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФАХОВОМУ КОЛЕДЖІ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ (М. КАЛУШ)

2.1 Діяльність Фахового коледжу культури і мистецтв (м. Калуш)

2.2 Аналіз контенту Фахового коледжу культури і мистецтв у соціальних мережах Facebook та Instagram

2.3 Ефективні інструменти та методи просування профорієнтаційного контенту ФККіМ (м. Калуш) у соціальних мережах

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

рисунки – 13; таблиці – 2; додатки на сторінках

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	асист.Сергенюк А. Е.		
Розділ 1, 2	асист.Сергенюк А. Е.		
Висновки	асист.Сергенюк А. Е.		
Перелік використаних джерел	асист.Сергенюк А. Е.		

7. Дата видачі завдання: 19 листопада 2024р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

<i>№ з/п</i>	<i>Назва етапів бакалаврської роботи</i>	<i>Термін виконання етапів роботи</i>	<i>Примітка</i>
1	Вибір теми бакалаврської роботи та обґрунтування її актуальності	до 19.11.2024	<i>виконано</i>
2	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань та методів дослідження	до 10.01.2025	<i>виконано</i>
3	Складання попереднього плану бакалаврської роботи	до 01.02.2025	<i>виконано</i>
4	Пошук і відбір літератури по темі бакалаврської роботи, складання списку використаних джерел	21.01.2025 – 05.02.2025	<i>виконано</i>
5	Аналітико-синтетичне опрацювання літератури до теми роботи	06.02.2025 – 20.02.2025	<i>виконано</i>
6	Написання тексту бакалаврської роботи відповідно до її структури:	01.03.2025 – 05.04.2025	<i>виконано</i>
7	Написання вступу до теми бакалаврського дослідження	06.04.2025 – 10.04.2025	<i>виконано</i>
8	Підготовка графічних матеріалів чи іншого унаочнення	11.04.2025 – 15.04.2025	<i>виконано</i>
9	Формулювання висновків до кожного із розділів дослідження	16.04.2025 – 20.04.2025	<i>виконано</i>
10	Оформлення кінцевого списку використаних джерел та додатків	21.04.2025 – 25.04.2025	<i>виконано</i>
11	Оформлення та попередній захист бакалаврської роботи	до 28.04.2025	<i>виконано</i>
12	Внесення коректив та кінцеве редагування бакалаврської роботи	01.05.2025 – 20.05.2025	<i>виконано</i>
13	Реєстрація бакалаврської роботи на кафедрі	до 02.06.2025	<i>виконано</i>
14	Захист бакалаврської роботи	17.06.2025	<i>виконано</i>

Студент _____

Оксана СТАСЮК

Керівник роботи _____ Любов ДЕМЧИНА

АНОТАЦІЯ

Стасюк О. П. «Просування освітніх послуг інструментами соціальних мереж». ІФНТУНГ, 2025. 62 с.

Бакалаврська робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу. Івано-Франківськ, 2025.

У роботі досліджується актуальна проблема просування освітніх послуг із використанням інструментів соціальних мереж. У сучасних умовах цифровізації соціальні медіа виступають ефективним каналом комунікації між навчальними закладами та їх цільовою аудиторією – абітурієнтами, студентами, випускниками та партнерами.

У першому розділі розглянуто сутність поняття «просування освітніх послуг», охарактеризовано основні платформи соціальних мереж, їхні функціональні можливості, особливості використання для формування позитивного іміджу закладу освіти та залучення нових користувачів. Акцент зроблено на стратегічному підході до створення контенту, організації інтерактивної взаємодії та аналізу ефективності цифрової присутності.

У другому розділі окреслено, що соціальні мережі Фахового коледжу культури і мистецтв (м. Калуш) стали ефективним інструментом формування позитивного іміджу закладу, просування його цінностей та ідентичності, а також платформою для визнання досягнень колективу й студентів.

Ключові слова: соціальні мережі, просування, освітні послуги, профорієнтація, імідж закладу освіти.

ABSTRACT

Stasiuk O. P. “**Promotion of Educational Services through Social Media Tools.**” IFNTUNG, 2025. 62 p.

Bachelor’s thesis for obtaining the Bachelor’s degree in the specialty 029 “Information, Library and Archival Studies.” Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas. Ivano-Frankivsk, 2025.

This thesis explores the relevant issue of promoting educational services through the use of social media tools. In today’s digital age, social media serves as an effective communication channel between educational institutions and their target audience — prospective students, current students, alumni, and partners.

The first chapter examines the concept of “promotion of educational services,” describes the main social media platforms, their functional capabilities, and specific features in building a positive image of the educational institution and attracting new users. Emphasis is placed on a strategic approach to content creation, organizing interactive engagement, and analyzing the effectiveness of digital presence.

The second chapter outlines the experience of the Kalush Vocational College of Culture and Arts, where social media has become an effective tool for shaping the institution’s image, promoting its values and identity, and serving as a platform to highlight the achievements of staff and students.

Keywords: social media, promotion, educational services, career guidance, institutional image.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ. 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ІНСТРУМЕНТАМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	10
1.1 Сутність поняття «просування освітніх послуг».....	10
1.2 Поняття, функції та особливості соціальних мереж.....	16
1.3 Соціальні мережі як платформи поширення освітніх послуг.....	20
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ІНСТРУМЕНТАМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФАХОВОМУ КОЛЕДЖІ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ (М. КАЛУШ).....	27
2.1 Діяльність Фахового коледжу культури і мистецтв (м. Калуш).....	27
2.2 Аналіз контенту Фахового коледжу культури і мистецтв у соціальних мережах Facebook та Instagram.....	33
2.3 Ефективні інструменти та методи просування профорієнтаційного контенту ФККіМ (м. Калуш) у соціальних мережах.....	41
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У контексті сучасного інформаційного суспільства соціальні мережі виступають ефективним засобом комунікації, впливу та взаємодії. Їх широке застосування охоплює всі аспекти суспільного життя, включаючи освітню сферу. В умовах цифрової трансформації системи освіти виникає потреба у впровадженні інноваційних підходів до просування освітніх послуг, налагодження комунікації з цільовою аудиторією та формування відкритого і доступного інформаційного середовища. Цілком закономірно, що соціальні мережі, які не мають часових і територіальних обмежень, дозволяють ефективно керувати інформацією та знижувати витрати, стають зручним інструментом для організації всебічної комунікації. З одного боку, це зростаючий інтерес до них з боку освітян, а з іншого – популярність серед чинних і потенційних користувачів освітніх послуг, для яких соціальні платформи є одним із провідних каналів спілкування та взаємодії.

Соціальні мережі надають широкі можливості для оперативного поширення інформації, створення позитивного іміджу освітнього закладу, а також для активної взаємодії з громадськістю, учнями, студентами, їхніми батьками та педагогами. Вони слугують не лише каналом розповсюдження контенту, а й платформою для створення інтерактивного середовища, що забезпечує зворотний зв'язок, стимулює інтерес до освітніх продуктів та підвищує рівень залученості абітурієнтів. У зв'язку з цим вивчення та впровадження інструментів соціальних мереж у процес просування освітніх послуг набуває особливої актуальності, сприяючи підвищенню

ефективності комунікації та адаптації освітнього процесу до вимог цифрової епохи.

Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрового простору та змінами у способах спілкування, пошуку інформації й прийняття рішень сучасною молоддю. Соціальні мережі стали невіддільною частиною щоденного життя значної частини населення, зокрема потенційних споживачів освітніх послуг – школярів, абітурієнтів, студентів та їхніх батьків. У контексті цифрової трансформації освіти саме соціальні мережі виступають ефективним каналом для оперативної комунікації та інформування цільової аудиторії; побудови довіри та формування позитивного іміджу освітнього закладу; популяризації освітніх продуктів і залучення нових вступників; створення інтерактивного середовища, що заохочує участь, зворотний зв'язок і лояльність до бренду навчального закладу.

Теоретичні основи дослідження базуються на міждисциплінарному поєднанні теорій комунікації, інформаційного маркетингу та цифрових технологій. Основними науковими положеннями, які формують теоретичне підґрунтя теми, є: розкриття сутності просування освітніх послуг науковцями О. Марушевим, Н. Федоренко, Г. Черніченко Л. Шаульською; дослідження Т. Збрицькою, А. Табановою характерних особливості соціальних мереж (основних переваг та проблем) з точки зору використання в освітньому процесі; ролі соціальних мереж як важливого інструменту просування освітніх продуктів і бренд-стратегії закладів вищої освіти. Дана проблематика активно розроблялась О. Мельниковою, М. Поплавським, Л. Сергєєвою. Представлення закладів вищої освіти в Інтернет-просторі активно досліджується І. Давидовою, В. Ільганаєвою, Л. Костенко, В. Степановим, І. Суисловою, Я. Шрайбергом. Специфіку використання соціальних мереж в роботі бібліотечних установ досліджували М. Самсонов, Л. Чуприна, Ю. Якименко.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та розробити пропозиції щодо вдосконалення просування освітніх послуг Фахового коледж культури і мистецтв (м. Калуш) інструментами соціальних мереж.

Відповідно до мети сформульовано такі **завдання дослідження**:

- охарактеризувати сутність поняття «просування освітніх послуг»;
- висвітлити поняття, функції та особливості соціальних мереж;
- розглянути соціальні мережі як платформи поширення освітніх послуг;
- ознайомитись з напрямками діяльності Фахового коледж культури і мистецтв (м. Калуш);
- проаналізувати просування освітніх послуг Фахового коледж культури і мистецтв (м. Калуш) інструментами соціальних мереж;
- обґрунтувати та розробити пропозиції щодо вдосконалення просування освітніх послуг Фахового коледж культури і мистецтв (м. Калуш) інструментами соціальних мереж.

Об'єкт дослідження – соціальні мережі як інструмент просування освітніх послуг.

Предмет дослідження – соціальні мережі як інструмент просування освітніх послуг Фахового коледжу культури і мистецтв (м. Калуш).

Методи дослідження. Для реалізації мети та завдань дослідження використовувався комплекс сучасних загальнонаукових та спеціальних методів. Системний метод, прогностичний, методи спостереження, порівняння, узагальнення, абстрагування, формалізації, теоретичного аналізу, синтезу склали методологічну основу логічного та системного дослідження соціальні мережі як інструмент просування освітніх послуг в цілому. До спеціальних методів наукового пізнання слід віднести: аналітико-синтетичний (аналіз наукової літератури, співвідношення понять); формально-логічний (з'ясування механізму здійснення комунікації Фахового коледж культури і мистецтв (м. Калуш) через соціальні мережі.

Практичне значення дослідження. Висновки бакалаврського дослідження спрямовані на підвищення рівня соціальних мереж як

інструменту просування освітніх послуг. Рекомендації, сформульовані у дослідженні, мають практичне значення для вдосконалення просування освітніх послуг Фахового коледж культури і мистецтв (м. Калуш) інструментами соціальних мереж.

Структура роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ІНСТРУМЕНТАМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1 Сутність поняття «просування освітніх послуг»

У сучасному цифровому середовищі просування освітніх послуг нерозривно пов'язане з використанням інтернет-технологій, соціальних мереж, візуального контенту, систем аналітики та автоматизації комунікацій.

У Законі України «Про освіту» зазначено, «що освітня послуга – це комплекс визначених законодавством, освітньою програмою та/або договором дій суб'єкта освітньої діяльності, що мають визначену вартість та спрямовані на досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання» [38].

Л. Сергеева зазначає, що «освітні послуги в науковій літературі тлумачать як систему знань, інформації, умінь і навичок, які використовуються з метою задоволення потреб людини, суспільства і держави» [41].

Таким чином, освітні послуги – це сукупність діяльності, спрямованої на задоволення освітніх потреб громадян, організацій та суспільства загалом. Вони охоплюють не лише процес навчання, а й супровідні інформаційні, консультаційні, методичні, організаційні та технологічні дії, що забезпечують повноцінне засвоєння знань, формування компетентностей і розвиток особистості.

Орієнтація на довгостроковий розвиток у сфері освітніх послуг передбачає зміну підходу до споживачів – вони розглядаються не лише як отримувачі, а як активні учасники процесу створення та реалізації освітнього продукту. Конкуренція між закладами освіти стала типовим явищем у цій галузі, що сприяє динамічному розвитку професійної освіти загалом. У

результаті такої конкуренції виникають стимули для впровадження більш ефективних рішень, формується середовище вибору для всіх сторін, залучених до освітньо-економічних процесів [27].

Основним змістом освітніх послуг є надання знань, умінь і навичок через освітні програми різного рівня (дошкільна, загальна середня, професійна, вища, післядипломна освіта тощо). До них також входять: організація навчального процесу (проведення занять, семінарів, практик); надання доступу до освітніх ресурсів (підручники, онлайн-платформи, бібліотеки); профорієнтаційна підтримка та консультування; оцінювання результатів навчання; інформаційне та методичне супроводження освітнього процесу [20].

На думку Н. Федоренко та О. Марушева, характерними рисами освітніх послуг є [46]:

- інтелектуальна складова, що виражається в нематеріальному змісті послуг, пов'язаному з передачею знань, формуванням навичок та розвитком мислення;
- орієнтація на особистість, адже успішність засвоєння знань значною мірою залежить від індивідуальних якостей, мотивації й активності здобувача освіти;
- тривалий вплив, оскільки освіта має стратегічне значення, визначаючи професійну реалізацію та соціальну адаптацію особистості упродовж усього життя;
- регулювання з боку держави, яке передбачає дотримання встановлених стандартів, проходження ліцензування та сертифікації більшістю освітніх установ;
- соціальна значущість, що виявляється у прямій залежності якості освіти від рівня розвитку суспільства, людського капіталу та конкурентоспроможності країни;

– здатність до змін, адже освітні послуги швидко оновлюються під впливом цифрових технологій, дистанційного навчання та педагогічних інновацій.

Ю. Гава дослідив, що метою отримання освітніх послуг є підвищення соціального та професійного статусу, а безпосереднє отримання освітньої послуги складається з таких етапів: вибір освітньої програми, проходження освітньої програми і атестація та присвоєння кваліфікації [7] рис.1.1).

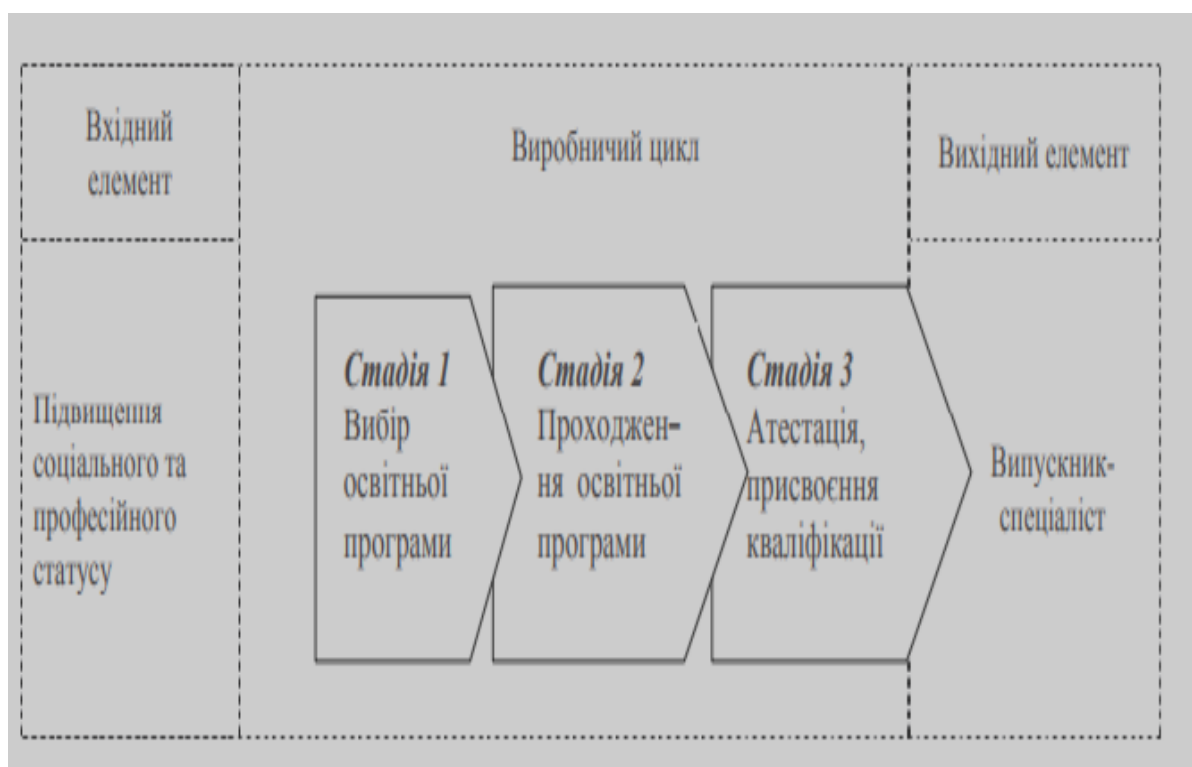


Рисунок 1.1 – Етапи отримання освітніх послуг в Україні (за автором Ю. Гавою [7])

Дослідники Г. Черніченко та Л. Шаульська зазначають, що головним замовником і споживачем освітніх послуг виступає суспільство. Абітурієнт прагне здобути знання, уміння та навички, які в майбутньому можуть бути затребувані на ринку праці та відповідати вимогам роботодавця як споживача робочої сили. У цьому контексті абітурієнт виступає активним учасником ринку освітніх послуг, тоді як роботодавець, орієнтований на якісну

професійну підготовку спеціаліста, формує опосередкований попит на освітні послуги [48].

На рис 1.2 зображена схема взаємодії виробників, замовників та споживачів освітніх послуг.

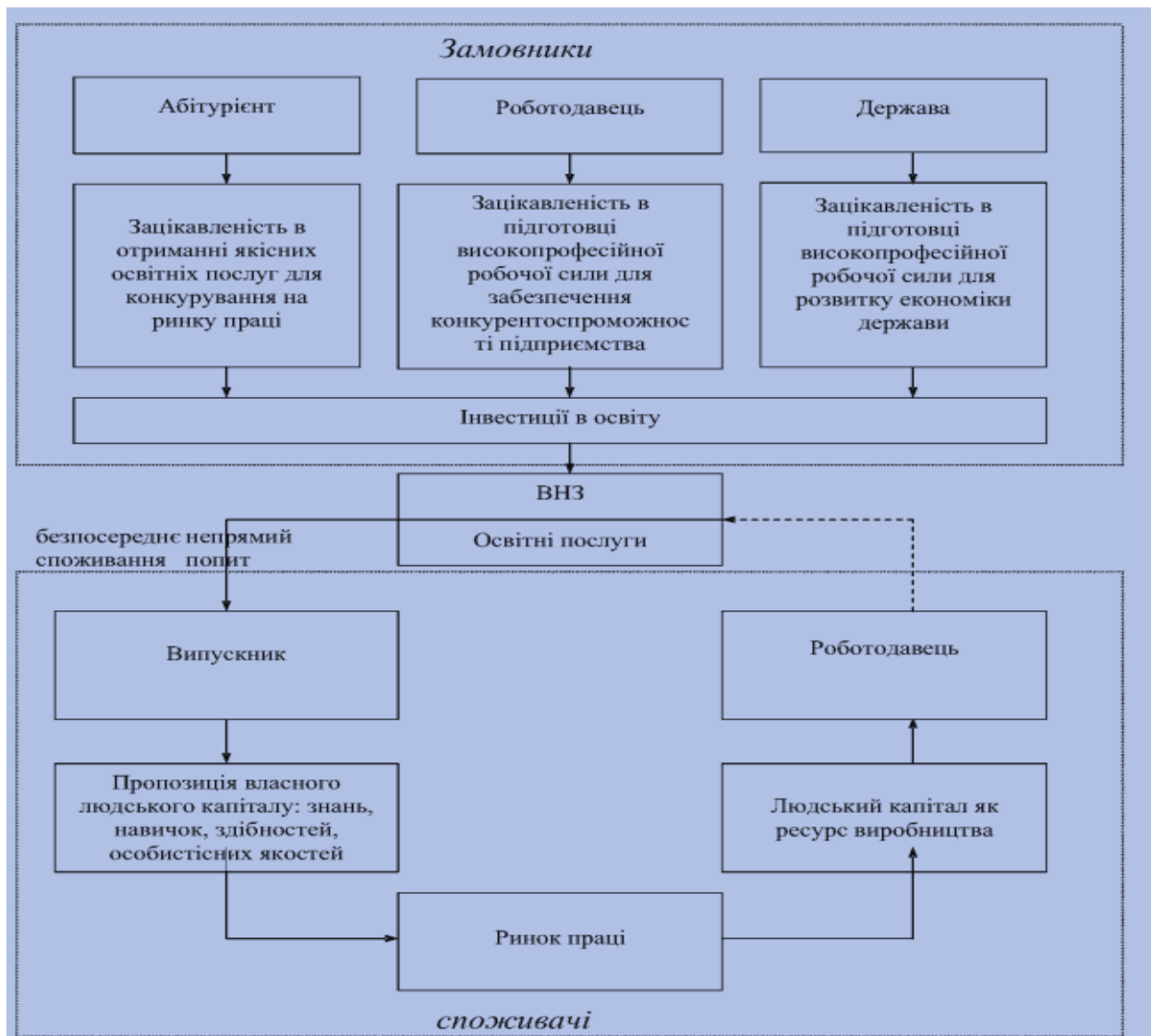


Рисунок 1.2 – Механізм взаємодії замовників та споживачів освітніх послуг (за авторами Г. Черніченко та Л. Шаульською [48])

В умовах загострення конкуренції на ринку освітніх послуг особливої значущості набуває вивчення взаємодії закладів вищої освіти з потенційними абітурієнтами, зокрема випускниками шкіл, через соціальні мережі. У цьому контексті саме соціальні платформи виступають ефективним інструментом комунікації, який, будучи умовно безкоштовним ресурсом, дозволяє закладу

самостійно знаходити свою аудиторію та оперативно доносити до неї необхідну інформацію. Профорієнтаційна діяльність у соцмережах має будуватися на основі принципів оперативності, доступності, актуальності, достовірності та безперервності. Це означає, що контент, спрямований на абітурієнтів, повинен постійно оновлюватися, бути точним і поданим у формі, що максимально відповідає інтересам і запитам цільової аудиторії [34].

О. Мельникова вважає, що просування освітніх послуг охоплює сукупність заходів і стратегій, спрямованих на створення позитивного іміджу навчального закладу, підвищення впізнаваності його освітніх програм та залучення цільової аудиторії – абітурієнтів, студентів, слухачів курсів, учасників тренінгів тощо. В умовах цифровізації та жорсткої конкуренції в освітньому середовищі ефективного просування набуває особливого значення. [26].

На думку О. Євсейцева цілями просування освітніх послуг є:

- збільшення рівня обізнаності про навчальний заклад серед цільової аудиторії;
- створення привабливого іміджу та формування впізнаваного бренду освітньої установи;
- приваблення потенційних абітурієнтів і нових учасників освітніх програм;
- зміцнення довіри до якості освітніх продуктів і послуг;
- активне висвітлення інноваційної діяльності, досягнень закладу;
- професійності викладачів і насиченого студентського середовища [14].

Як зазначає дослідник Н. І. Клокар основними інструментами просування освітніх послуг є (рисунок 1.3):

- традиційні медіа – друкована реклама, виставки, дні відкритих дверей, профорієнтаційні заходи в школах;
- цифрові комунікації (офіційні сайти, електронні листи, онлайн-реклама, SEO, контент-маркетинг);

- соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Telegram – як інструменти для побудови прямої комунікації з молодіжною аудиторією);
- платформи дистанційного навчання – презентація освітніх послуг через онлайн-курси та вебінари;
- інфлюенсери та амбасадори бренду (студенти, випускники, викладачі, які розповідають про навчання з власного досвіду) [20].



Рисунок 1.3 – Основні інструменти просування освітніх послуг (за автором Н. І. Клокар)

Отже, просування освітніх послуг – це стратегічний процес, який поєднує маркетингові, комунікаційні та освітні інструменти. Його ефективність визначає здатність закладу освіти конкурувати на ринку, формувати довіру серед цільової аудиторії та забезпечувати стабільний

попит на освітні програми. У сучасних умовах цифрових трансформацій головним пріоритетом стає гнучкість, відкритість до нових технологій та постійна взаємодія з користувачем.

1.2 Поняття, функції та особливості соціальних мереж

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі посідають провідне місце серед засобів комунікації, обміну інформацією та просування контенту. Їх актуальність зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій, зростанням рівня інтернетизації населення та зміною інформаційних потреб користувачів. Соціальні мережі стали не лише платформами для особистого спілкування, а й ефективними інструментами маркетингу, освіти, громадської діяльності та інституційної присутності.

За визначенням К. Когана, соціальна мережа розглядається як специфічний тип мережевої структури, що являє собою сукупність учасників (акторів), які взаємодіють між собою через канали зв'язку. Така мережа складається з рівноправних елементів (вузлів), з'єднаних між собою горизонтальними зв'язками. Ключовою характеристикою цієї системи є розподілений характер взаємозв'язків, що означає можливість кожного вузла підтримувати контакт з будь-яким іншим елементом мережі в будь-який момент часу [21].

Відповідно, Т. Збрицька та А. Табанова подають «визначення соціальної мережі як спільноти людей, пов'язаної спільними інтересами, спільною справою або мають інші причини для спілкування між собою» [18].

Дослідник Ю. Данько у своїх дослідженнях класифікує соціальні мережі на кілька типів. Зокрема, він виділяє відкриті (доступні для всіх користувачів) і закриті – призначені лише для працівників певних компаній або установ, де обговорюються робочі питання та розміщується внутрішня,

іноді конфіденційна, інформація. Окрім того, соціальні мережі поділяють за тематикою: розважальні, орієнтовані на відпочинок, професійні — для пошуку роботи та кар'єрного розвитку, а також академічні – для наукової комунікації. Вивчення соціальних мереж охоплює різноманітні аспекти, зокрема дослідники аналізують показники активності користувачів, такі як тривалість перебування на платформі або середня кількість відвідувань за тиждень чи інший визначений період [13].

Характерні особливості соціальних мереж відображено на рис. 1.4

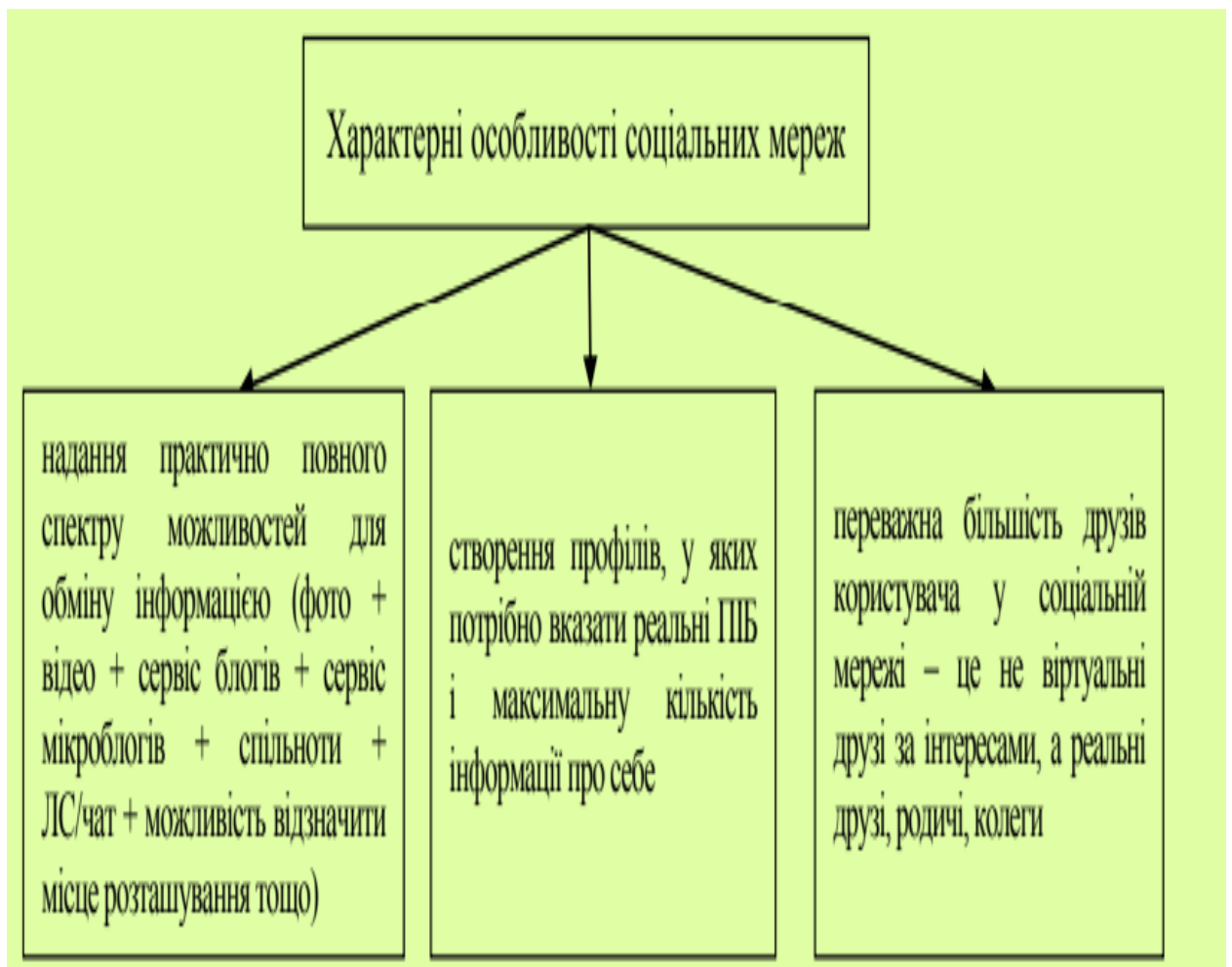


Рисунок 1.4 – Особливості соціальних мереж (за Т. Збрицькою та А. Табановою [18])

В. Ярмчук визначає основні функціональні можливості соціальних мереж, серед яких:

- створення індивідуальних профілів користувачів із зазначенням основної інформації, такої як освіта, інтереси, місце проживання тощо;
- забезпечення інтерактивної комунікації між учасниками мережі через перегляд профілів, обмін повідомленнями, коментування дописів та інші способи цифрового спілкування;
- співпраця для досягнення спільних цілей, що включає об'єднання у спільноти за інтересами, спільне ведення блогів, організацію подій тощо;
- можливість обміну інформаційними матеріалами – посиланнями, файлами, корисними ресурсами;
- реалізація соціальних потреб, зокрема встановлення нових зв'язків, розширення мережі спілкування, підтримка контактів і накопичення соціального капіталу у цифровому середовищі [51].

Серед основних труднощів, що виникають при використанні соціальних мереж в освітньому процесі, можна виокремити такі:

- відсутність зручних і спеціалізованих інструментів, адаптованих саме до потреб навчання;
- велика кількість розважального контенту та активна комунікація поряд із навчальним матеріалом, що відволікає учасників освітнього процесу від засвоєння знань;
- надмірна відкритість освітнього середовища, доступного широкому загалу в інтернеті, що не завжди прийнятно або комфортно в контексті навчання;
- значні часові та трудові витрати викладача на організацію й підтримку безперервного освітнього процесу в соціальних мережах;
- неможливість об'єктивно оцінити зусилля та витрати часу викладача, пов'язані із впровадженням соціальних платформ у навчання, що унеможливорює матеріальне заохочення цієї праці;
- потреба в інтуїтивному розумінні особливостей аудиторії та відповідному доборі навчального контенту, що вимагає додаткових зусиль і креативного підходу [18].

У таблиці, подано інструменти соціальних мереж, які використовуються у процесі просуванні освітніх послуг (табл.1.1) :

Таблиця 1.1

Інструменти соціальних мереж у просуванні освітніх послуг (сформовано автором на основі [21]).

Категорія інструментів	Приклади / Елементи	Призначення / Функції
1. Контент-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – Текстовий контент (пости, новини, статті) – Візуальний контент (фото, інфографіка) – Відео (презентації, прямі ефіри) – Reels / Stories / Shorts 	Інформування, залучення уваги, формування іміджу
2. Взаємодія з аудиторією	<ul style="list-style-type: none"> – Коментарі, чати, спільноти – Опитування, тести, вікторини – Онлайн-трансляції, Q&A, віртуальні зустрічі 	Побудова комунікації, зворотний зв'язок, підтримка лояльності
3. Просування	<ul style="list-style-type: none"> – Таргетована реклама – Хештеги, участь у трендах – Інфлюенсери, студенти-амбасадори 	Збільшення охоплення, залучення нової аудиторії, підвищення впізнаваності освітніх програм
4. Аналітичні інструменти	<ul style="list-style-type: none"> – Facebook/Instagram/TikTok Analytics – Google Analytics – SMM-платформи: Hootsuite, Buffer 	Вимірювання ефективності контенту, моніторинг поведінки аудиторії
5. Інтеграційні можливості	<ul style="list-style-type: none"> – Google Classroom, Moodle, Zoom – QR-коди – Месенджери: Telegram, Messenger, Viber 	Підвищення зручності доступу, персоналізоване спілкування, підтримка освітніх процесів у цифровому форматі

Таким чином, соціальні мережі доцільно розглядати як невід'ємну складову сучасного віртуального соціального простору. Їхнє значення зумовлене, з одного боку, еволюцією технологічних засобів комунікації в суспільстві, а з іншого — широким розповсюдженням Інтернет-сервісів, що докорінно змінюють характер соціальних взаємодій і залучають до цифрової комунікації значну частину населення. Особливості соціальних мереж обумовлюються специфікою електронної комунікації, яка має свою

внутрішню структуру та організаційно-технологічні характеристики, що впливають на формування нових типів соціальних зв'язків. Розвиток та функціонування соціальних мереж дозволяє виокремити їх ключові ознаки, такі як багатофункціональність, високий рівень соціальної взаємодії та нелінійність розвитку. Вони виступають не лише як платформи масової комунікації, але й як інструмент формування нового соціального простору, виконуючи низку соціальних функцій та формуючи ціннісні орієнтири у сучасному інформаційному суспільстві.

1.3 Соціальні мережі як платформи поширення освітніх послуг

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі стали потужним каналом комунікації, що активно використовується в освітній сфері для просування освітніх послуг, формування іміджу навчальних закладів та ефективної взаємодії з цільовою аудиторією.

За даними дослідження С. Макогін та Н. Вовк, «успішне просування освітніх послуг через соціальні мережі залежить від створення відповідного контенту та застосування дієвих інструментів маркетингу для реклами й просування. Сприятливе враження про заклад у соціальних мережах допомагає поліпшити його репутацію, підвищити рівень довіри та сформувати позитивний публічний імідж» [25].

Основними характеристиками присутності ЗВО в соціальних мережах є:

– цифрова візитівка закладу, тобто сторінки навчальних закладів у соціальних мережах виступають як офіційне представництво у віртуальному середовищі. Вони містять базову інформацію про заклад, напрями підготовки, новини, досягнення студентів і викладачів;

– інструмент для залучення абітурієнтів, адже соціальні платформи дають змогу навчальним закладам напряму комунікувати з майбутніми

вступниками, відповідати на запитання, проводити онлайн-презентації, дні відкритих дверей, анкетування та опитування;

– платформа для популяризації контенту, ЗВО активно поширюють інформацію про освітні програми, наукові заходи, міжнародне співробітництво, а також створюють освітній контент: відеоуроки, лекції, інтерв'ю, поради студентам тощо;

– засіб формування іміджу та репутації – регулярна присутність у соцмережах допомагає формувати позитивне сприйняття закладу: демонструються активне студентське життя, успіхи випускників, участь у конкурсах і конференціях;

– майданчик для діалогу, так як через коментарі, чати, групи за інтересами та прямі ефіри заклад може підтримувати постійний контакт з аудиторією, оперативно відповідати на запити, реагувати на зворотний зв'язок;

– інструмент аналітики й адаптації. Соціальні мережі дають змогу аналізувати активність користувачів, відстежувати вподобання, ефективність публікацій і рекламних кампаній, що дозволяє вдосконалювати контент і комунікаційні підходи [29].

Перелічені характеристиками присутності ЗВО в соціальних мережах свідчать, що висвітлення навчальних закладів у соціальних мережах стала невід'ємною складовою їхньої комунікаційної стратегії, спрямованої на залучення абітурієнтів, підтримку студентів та формування позитивного іміджу. Багато українських університетів активно використовують платформи, такі як Facebook, Instagram, YouTube, для взаємодії зі своєю аудиторією.

Для порівняння щодо інформування, комунікації та просування освітніх послуг ми обрали такі коледжі:

– Фаховий коледж «Універсум» (Університет Грінченка) публікує відеоматеріали, новини та іншу інформацію, спрямовану на студентів та абітурієнтів [44].

– Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ Коледж активно використовує соціальні мережі для поширення новин, анонсів заходів та взаємодії зі студентами [47] .

– Львівський фаховий коледж підтримує активну присутність у соціальних мережах, публікуючи новини, фотозвіти та іншу інформацію для студентів [24].

Приклади офіційних сторінок коледжів у соціальних мережах, які активно використовуються для просування освітніх послуг подано в таблиці 1.2:

Таблиця 1.2

Характеристика офіційних сторінок коледжів у соціальних мережах

Назва закладу	Платформа	Посилання
Фаховий коледж «Універсум» (Університет Грінченка)	Facebook Instagram YouTube	facebook.com/fkugrinchenkouniversity instagram.com/ssc.universum?utm_medium=copy_link youtube.com/channel/UCY1xUBQBse91MHzD1jlosFQ
Харківський фаховий вищий коледж мистецтв	Facebook Instagram YouTube	facebook.com/groups/1964237493864545 youtube.com/ kvkm.net.ua
Львівський фаховий коледж	Facebook Instagram	facebook.com/eklnau1908 youtube.com/channel/UCWgw6qr1t_bifEs8jMLUG7Q

Ці приклади демонструють, як коледжі використовують соціальні мережі для ефективної комунікації з аудиторією, підвищення впізнаваності та залучення нових студентів. Освітня інформація в соціальних мережах – це один із ключових ресурсів сучасного навчального середовища, що дозволяє швидко, доступно та інтерактивно передавати знання, новини та аналітику широкій аудиторії.

Присутність навчальних закладів у соціальних мережах є важливим елементом сучасної комунікаційної стратегії, що забезпечує ефективну

взаємодію з цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та популяризацію освітніх послуг.

Основними характеристиками освітньої інформації в соцмережах є (рисунок 1.5):

– доступність – інформація легко поширюється, є безкоштовною і не потребує складного доступу.

– оперативність – навчальні заклади та освітні спільноти миттєво публікують актуальні новини, зміни в навчальному процесі, стипендіальні програми тощо;

– різноманіття форм (текстові пости з освітнім змістом; інфографіка та візуальні підказки; відеолекції, прямі ефіри з викладачами, презентації; посилання на додаткові матеріали: курси, статті, підручники);

– інтерактивність – користувачі можуть ставити запитання, коментувати, проходити опитування чи вікторини;

– адаптивність до цільової аудиторії – заклади формують контент з урахуванням віку, потреб, рівня знань та інтересів учасників освітнього процесу.



Рисунок 1.5 – Характеристики освітньої інформації в соцмережах [25]

Наведемо специфіку освітньої інформації в соцмережах із зазначених в таблиці 1.2 коледжів. Зазвичай така інформація включає:

- оголошення про вступну кампанію;
- графік вебінарів, тренінгів, днів відкритих дверей;
- освітні рубрики: «Цікаві факти», «Наука просто», «FAQ для абітурієнтів»;
- поради з тайм-менеджменту, підготовки до ЗНО / НМТ;
- інформація про міжнародні програми обміну чи стажування.

Так на рисунку 1.6 зображено оголошення про завершення вступної кампанії.



Рисунок 1.6 – Оголошення про вступну кампанію Фахового коледжу «Універсум» (Університет Грінченка) у Facebook [44]

Отже, соціальні мережі як платформи поширення освітньої інформації значно розширили горизонти навчального процесу, зробили його більш живим, персоналізованим і наближеним до потреб сучасного користувача.

Основними функціями соціальних мереж в освітній сфері є:

– інформаційна, соціальні мережі забезпечують оперативне поширення новин, оголошень, змін у розкладі, умов вступу, інформації про стипендії, конкурси, події тощо;

– комунікативна, яка дає можливість налагодити діалог із потенційними та нинішніми студентами, відповідати на запитання, отримувати зворотний зв'язок через коментарі, чати, онлайн-консультації.

– іміджеві через візуальний та відеоконтент формується бренд закладу освіти, демонструються його досягнення, події, студентське життя, викладацький склад;

– маркетингова, соціальні мережі дозволяють цілеспрямовано просувати освітні послуги серед цільової аудиторії через таргетовану рекламу, хештеги, інтеграції з інфлюенсерами, студентами-амбасадорами; освітня - на платформах публікуються навчальні матеріали, проводяться онлайн-курси, відеолекції, вебінари, обговорення, що доповнюють або навіть частково замінюють традиційні форми навчання [13].

Таким чином, соціальні мережі стали невід'ємною частиною цифрової екосистеми навчальних закладів і ефективним засобом просування освітніх послуг у конкурентному середовищі. «Вивчення реакції аудиторії стане важливою частиною дослідження, яке допомагає краще зрозуміти, як користувачі взаємодіють із контентом, представленим навчальними закладами в соціальних мережах. Це передбачатиме аналіз відгуків, коментарів, уподобань й інших форм взаємодії. Першим етапом стане збір даних про те, як аудиторія реагує на різні типи контенту, включаючи текстові пости, зображення, відео й інші формати. Важливо зібрати кількісні та якісні дані, а також аналізувати зміст коментарів і відгуків для виявлення загальних тенденцій та вподобань. Результати такого аналізу можуть бути використані

для вдосконалення стратегії контенту, розробки нових форматів і тем, що краще відповідають інтересам та потребам аудиторії, а також для підвищення загальної ефективності комунікаційних кампаній у соціальних мережах» [25].

Використання соціальних мереж у поширенні освітніх послуг мають свої переваги, зокрема: Широке охоплення аудиторії, особливо молоді; Низькі витрати порівняно з традиційною рекламою; Миттєва реакція та можливість аналізу ефективності через аналітичні інструменти; Персоналізований підхід до кожного підписника.

РОЗДІЛ 2
ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ
ІНСТРУМЕНТАМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ
У ФАХОВОМУ КОЛЕДЖІ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ (М. КАЛУШ)

2.1 Діяльність Фахового коледжу культури і мистецтв (м. Калуш)

Фаховий коледж культури і мистецтв (м. Калуш) – заклад спеціалізованої мистецької освіти в системі фахової передвищої освіти, основним видом діяльності якого є виконання освітньо-професійних програм спеціальностей галузі знань 02 «Культура і мистецтво».

«Коледж розпочав свою роботу у 1954 році в місті Снятині згідно з наказом Міністерства культури УРСР від 8 лютого 1954 р. № 140 і мав назву «Технікум з підготовки культурно-освітніх працівників». 18 квітня 1962 року наказом Міністерства культури УРСР від № 18-853 технікум перейменовано в культурно-освітнє училище. 16 серпня 1976 року училище переведене з м. Снятин у м. Калуш і перейменоване в Калуське культурно-освітнє училище. У 1990 році наказом № 342 Міністерства культури Української РСР від 02.11.1990 р. Калуське культурно-освітнє училище перейменовано в Калуське училище культури. Рішенням сесії Івано-Франківської обласної ради від 14.07.2005 р. № 631-17/2005 Калуське училище культури перейменоване у Калуський коледж культури і мистецтв. Рішенням сесії Івано-Франківської обласної ради від 29.05.2020 р. № 1480-35/2020 змінено назву на Фаховий коледж культури і мистецтв (м. Калуш).

Навчання в коледжі здійснюється за денною та заочною формами навчання на основі базової загальної середньої і повної загальної середньої освіти.

Випускники Коледжу, які працюють у системі закладів культури Івано-Франківської області та України, добре зарекомендували себе на посадах керівників цих закладів, керівників аматорських колективів, методистів відділів культури тощо. Вони демонструють високий рівень фахової підготовки» [45].

Головними завданнями Коледжу є:

- забезпечити індивідуальну освітню траєкторію для здобувачів освіти;
- підвищити ефективність викладання навчальних дисциплін та предметів шляхом використання сучасних інформаційних та особистісно-орієнтованих педагогічних технологій навчання;
- забезпечити педагогічний та творчий супровід обдарованих студентів в середовищі закладу освіти;
- активізувати профорієнтаційну роботу;
- забезпечити розбудову інформаційного простору закладу освіти та оновити навчальні матеріали, доступні онлайн на інтернет-порталі коледжу (використання платформи Moodle);
- активізувати роботу кабінетів навчальних дисциплін, секцій студентського наукового товариства, гуртків;
- забезпечити диференційований підхід до навчання з урахуванням індивідуальних здібностей та психологічних особливостей студентів;
- здійснювати роботу по підвищенню рівня кваліфікації та педагогічної майстерності викладачів;
- застосовувати технології комп'ютерного тестового контролю навчальних досягнень студентів;
- спрямувати науково-методичну роботу викладачів-методистів на проведення семінарів щодо ефективних методів організації навчальної та методичної діяльності викладача;
- створити умови для професійного зростання, самоосвіти, дослідницької, наукової і творчої діяльності педагогічних працівників;

– вдосконалити організацію самопідготовки студентів як важливої складової навчального процесу;

– виховувати у майбутніх фахівців особисті риси громадянина України;

– готувати студентів до свідомої активної участі в суспільному житті держави.

Фаховий коледж культури і мистецтв (м. Калуш) здійснює підготовку освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр» за галузю знань 02 «Культура і мистецтво» такими спеціальностями:

- 023 «Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація»
- 024 «Хореографія»
- 025 «Музичне мистецтво»
- 026 «Сценічне мистецтво»
- 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»
- 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Освітню діяльність на денній та заочній формах навчання забезпечують циклові та одна предметна комісія, освітню і фахову підготовку здійснюють 86 викладачів, з них: 2 кандидати наук, 2 старші викладачі, 14 викладачів-методистів, 53 – вищої категорії, навчається 302 студенти.

У навчальних корпусах – 50 аудиторій для лекційних, лабораторно-практичних та індивідуальних занять, комп'ютерні класи, хореографічні зали, бібліотека з читальним залом, студентське кафе.

У 2020 році Коледж переоформив ліцензію на підготовку фахівців у сфері фахової передвищої освіти та здійснив прийом вступників за освітньо-професійним ступенем фахового молодшого бакалавра на зазначені вище спеціальності. У 2021 році проведено ліцензування на право надання освітніх послуг у сфері повної загальної середньої освіти на освітньому рівні «профільна середня освіта». У 2022 році Коледж отримав ліцензію на підготовку фахівців у сфері фахової передвищої освіти за спеціальностями

025 «Музичне мистецтво», 026 «Сценічне мистецтво» та у 2023 році здійснив прийом вступників на них.

Головною метою освітньої діяльності Коледжу є підготовка конкурентно-спроможних фахівців для потреб регіону, які поєднують у собі професійні знання, ділові якості, здатність вирішувати проблеми галузі, високий рівень духовної та моральної культури, громадянської свідомості.

Освітня діяльність коледжу базується на принципах: гуманності та демократичності, доступності та конкурсності здобуття фахової передвищої освіти, збереженні й розвитку досягнень і традицій української освіти, якості освітніх послуг (якості змісту та результатів освіти, технологій навчання), задоволення освітніх потреб студентів відповідно до їх інтересів, здібностей та потреб суспільства, формування національних і загальнолюдських цінностей.

За час свого існування Фаховий коледж культури і мистецтв (м. Калуш) підготував понад вісім тисяч працівників культури – організаторів дозвільної сфери, викладачів хореографії, артистів ансамблю народного танцю, викладачів образотворчого мистецтва, керівників творчих колективів пісенного, інструментального, хореографічного, театрального мистецтва, режисерів естради, організаторів видовищно-театралізованих, концертних програм, викладачів музики.

Серед випускників коледжу – народна артистка України, лауреат державної премії ім. Т. Г. Шевченка, солістка національної опери України Марія Стеф'юк, народні артисти України Володимир Голуб, Петро Колесник, Василь Ватаманюк, заслужені артисти України Роман Лапко, Орест Мартинів, Ярослав Бабій, Галина та Ярослав Борути, Віктор Грибик, Ярослав Крайник, Наталія Корпан, Ірина Мельник, Надія Довжинська, Іван Курилюк, заслужені діячі мистецтв Мирослав Лукавецький, Марина Пірус, Анатолій Грицан, Богдан Струтинський, заслужені працівники культури Ярослав Тринчук, Марія Подорожнюк,

Михайло Сондей, Ганна Макось, Михайло Паньків, Василь Олексюк, Ярослав Шершень, Надія Грицан, Ярема Галига та багато інших.

Творчий гарт студенти набувають у мистецьких колективах, які є лауреатами всеукраїнських та міжнародних фестивалів і конкурсів, що презентували свою майстерність в Україні, Польщі, Бельгії, Франції, Німеччині та інших країнах: ансамблі танцю «Мереживо», вокальному ансамблі «Намисто», оркестрі народної музики «Трембіта», естрадно-духовому оркестрі.

Структура Фахового коледжу культури і мистецтв (м. Калуш) така:

- циклова комісія викладачів загальноосвітніх, гуманітарних, соціально-економічних та бібліотечних дисциплін;
- циклова комісія викладачів менеджменту соціокультурної діяльності та івент-технологій;
- циклова комісія викладачів народних інструментів;
- циклова комісія викладачів духових інструментів, хорових та музично-теоретичних дисциплін;
- предметна комісія викладачів фортепіано та концертмейстерів;
- циклова комісія викладачів хореографічних та режисерських дисциплін ;
- циклова комісія викладачів образотворчого мистецтва.

Підрозділи:

- Навчально-методичний підрозділ
- Підрозділ з охорони праці
- Підрозділ по роботі з кадрами
- Господарський підрозділ
- Навчальна лабораторія
- Відділ культурно-мистецької освіти
- Бібліотека
- Бухгалтерська служба
- Канцелярія та архів

Органами управління Фахового коледжу культури і мистецтв (м. Калуш) є:

- Засновник
- Наглядова рада
- Педагогічна рада
- Збори трудового колективу
- Профспілка працівників
- Студентська профспілка
- Рада студентського самоврядування

Нормативно-правова база здійснення діяльності ФККіМ регулюється:

1) Загальними нормативно-правові актами, серед яких:

- конституція України гарантує право на свободу слова та інформації;
- закон України «Про інформацію» визначає основні принципи інформаційної діяльності, права та обов'язки суб'єктів інформаційних відносин;

- закон України «Про освіту» регулює освітню діяльність, включаючи інформаційну складову;

- закон України «Про авторське право і суміжні права» захищає права авторів та інших суб'єктів авторського права у сфері інформації;

- закон України «Про захист персональних даних» регулює обробку та захист персональних даних, що є важливо для інформаційної діяльності навчального закладу;

- закон України «Про доступ до публічної інформації» забезпечує доступ громадян до інформації, що знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, а також інших розпорядників публічної інформації [52].

2) Нормативно-правовими актами, що стосуються діяльності коледжу:

- статут коледжу (Додаток А): Визначає основні напрямки діяльності коледжу, включаючи інформаційну діяльність;

– внутрішні положення коледжу: регламентують окремі аспекти діяльності, такі як: Положення про інформаційний веб-сайт коледжу, Положення про використання інформаційно-комунікаційних технологій в освітньому процесі, Положення про захист персональних даних, Положення про внутрішню систему забезпечення якості освіти, Положення про електронні освітні ресурси;

– накази та розпорядження Міністерства освіти і науки України. Регулюють освітню діяльність закладів фахової передвищої освіти, включаючи інформаційну складову.

Основні напрямками діяльності коледжу є :

- забезпечення відкритості та прозорості діяльності коледжу;
- інформування громадськості про освітні програми, умови вступу та інші аспекти діяльності коледжу;
- використання інформаційно-комунікаційних технологій в освітньому процесі;
- захист персональних даних студентів та працівників коледжу;
- профорієнтаційна робота.

В умовах сучасного інформаційного суспільства документно-інформаційна робота відіграє ключову роль у функціонуванні будь-якої організації, особливо в освітніх закладах, таких як Фаховий коледж культури і мистецтв. Ефективне управління інформаційними потоками, чітке визначення прав та обов'язків працівників, які залучені до цієї діяльності, є запорукою успішної роботи коледжу.

2.2 Аналіз контенту Фахового коледжу культури і мистецтв у соціальних мережах Facebook та Instagram

Основними інформаційними послугами ФККіМ (м. Калуш) є: інформаційне забезпечення всіх аспектів освітнього процесу у засвоєнні

знань здобувачів освіти, вихованні інформаційної культури, формування навичок пошуку інформації, всебічне сприяння майстерності викладачів.

Фаховий коледж культури і мистецтв м. Калуш має розгалужену мережу інформаційних ресурсів, які забезпечують його освітню, культурну та адміністративну діяльність.

Офіційний веб-сайт коледжу є важливим інформаційним ресурсом, де розміщена інформація про діяльність закладу, навчальні програми, культурні заходи та новини. Веб-сайт забезпечує доступ до інформації для студентів, викладачів, абітурієнтів та громадськості. Фаховий коледж культури і мистецтв (м. Калуш) нагороджений дипломом за перемогу у конкурсі на кращий вебсайт серед закладів фахової передвищої освіти EDUCATION WEBSITE 2024 у номінації «Краще дизайнерське рішення». Конкурс проводився з ініціативи Директорату фахової передвищої, вищої освіти МОН України та ДУ Науково-методичний центр фахової передвищої та вищої освіти (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Диплом, яким нагороджено ФККіМ за перемогу у конкурсі на кращий вебсайт серед закладів фахової передвищої освіти EDUCATION WEBSITE 2024 у номінації «Краще дизайнерське рішення»

Важливим джерелом інформації для студентів і викладачів є бібліотека коледжу, тому у мережі Facebook представлена сторінка бібліотеки. Вона містить велику кількість навчальної, наукової та художньої літератури, а також періодичні видання та інші ресурси. Бібліотека навчального закладу – це не лише джерело знань, а сучасний інтерактивний простір, який об'єднує освіту, культуру, творчість і розвиток особистості. Вона є невід'ємною складовою навчального середовища та партнером у досягненні освітніх цілей. (рис. 2.2).

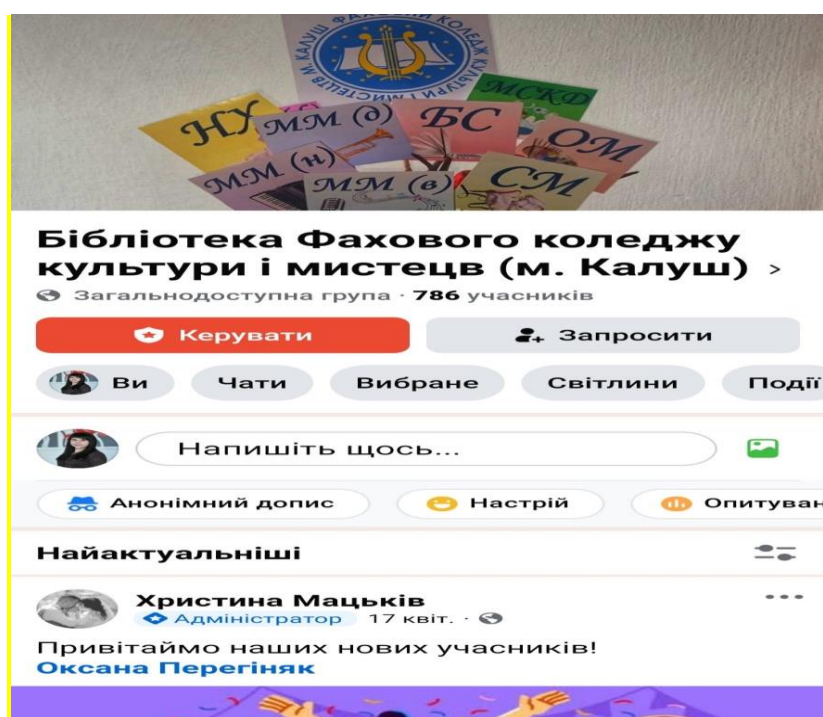


Рисунок 2.2 – Сторінка бібліотеки у мережі Facebook

Стосовно тематичної спрямованості публікацій на сторінці Facebook, бібліотека коледжу акцентує увагу на бібліотечних, наукових, суспільних подіях, а також на розважальному контенті, пов'язаному переважно з книгами, читанням і бібліотеками. Через соціальні медіа бібліотеки активно демонструють унікальність своїх фондів, інформують про їх склад та нові надходження. Такі публікації сприяють популяризації книжкових фондів та

культури читання в цифровому середовищі. Наприклад, оновлення фондів є інформаційним приводом для окремих дописів, у яких користувачам повідомляють про нові книги. Новинна стрічка бібліотеки в соцмережах адаптована для розміщення повідомлень про події, послуги, бібліотечні продукти, ЗМІ-публікації про бібліотеку та інші тематичні матеріали.

Коледж активно застосовує соціальні мережі як інструмент комунікації з громадськістю та популяризації своєї діяльності. На сторінках коледжу в соціальних мережах регулярно з'являються новини, фото- та відеозвіти з культурних подій і різноманітний цікавий контент (рис. 2.3).

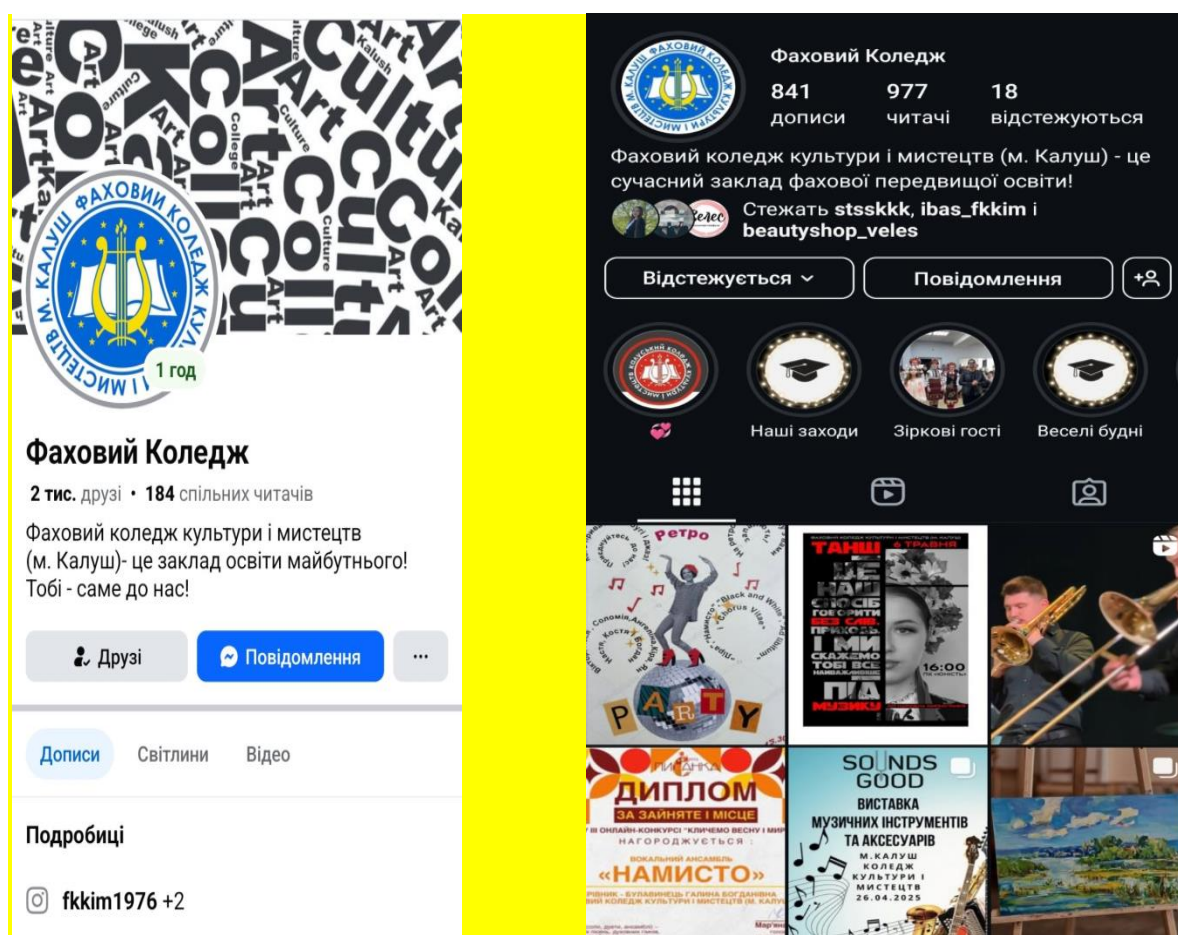


Рисунок 2.3 – Головні сторінки соціальної мережі Facebook та Instagram

Фаховий коледж культури і мистецтв у Калуші активно використовує свої сторінки в соціальних мережах, щоб інформувати громадськість про важливі події (рис 2.4) та, особливо, гордиться успіхами своїх студентів (рис 2.5).

На цих платформах регулярно з'являються повідомлення про перемоги у конкурсах, фестивалях, творчих проєктах та інших досягненнях, які демонструють високий рівень підготовки фахівців у галузі культури та мистецтв.

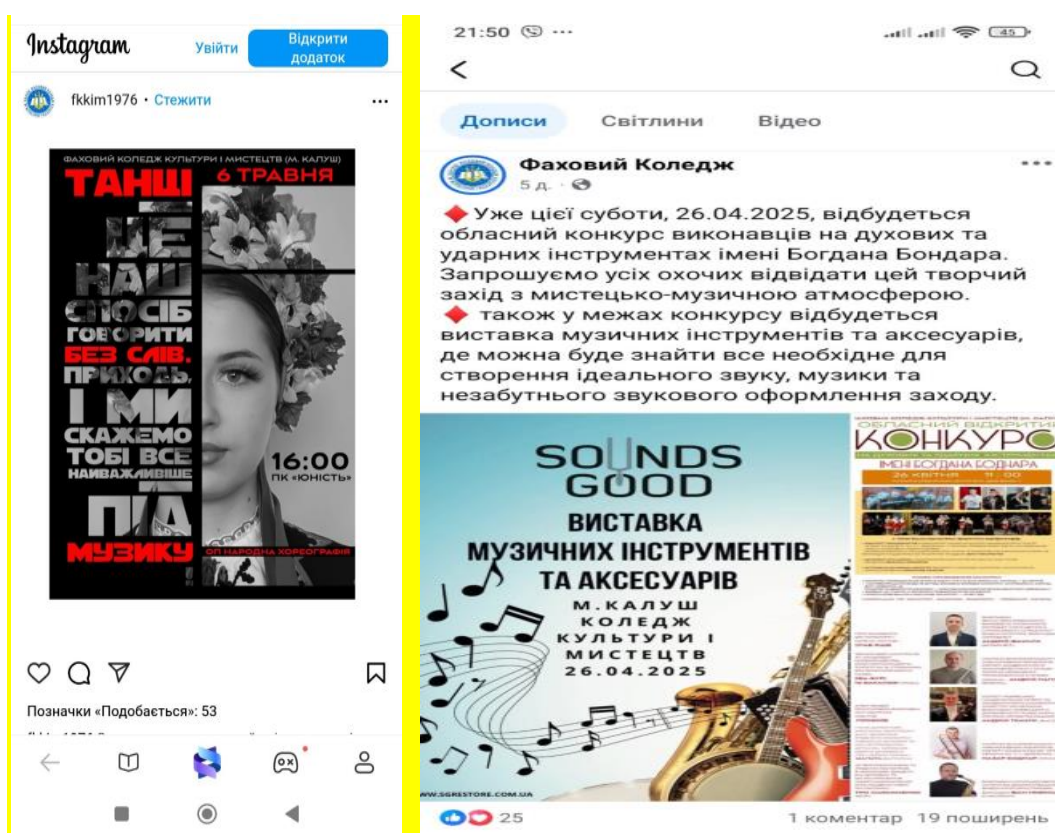


Рисунок 2.4 – Оголошення про творчий звіт ОПП «Народна хореографія» та конкурс виконавців на духових та ударних інструментах у мережі Instagram та Facebook

Коледж показує таланти своїх вихованців, публікуючи фотографії та відео з виступів, виставок, майстер-класів та інших заходів, де студенти мають змогу проявити свою майстерність. Ці публікації не лише відображають насичене творче життя закладу освіти, але й слугують мотивацією для майбутніх вступників та джерелом натхнення для всієї мистецької спільноти.

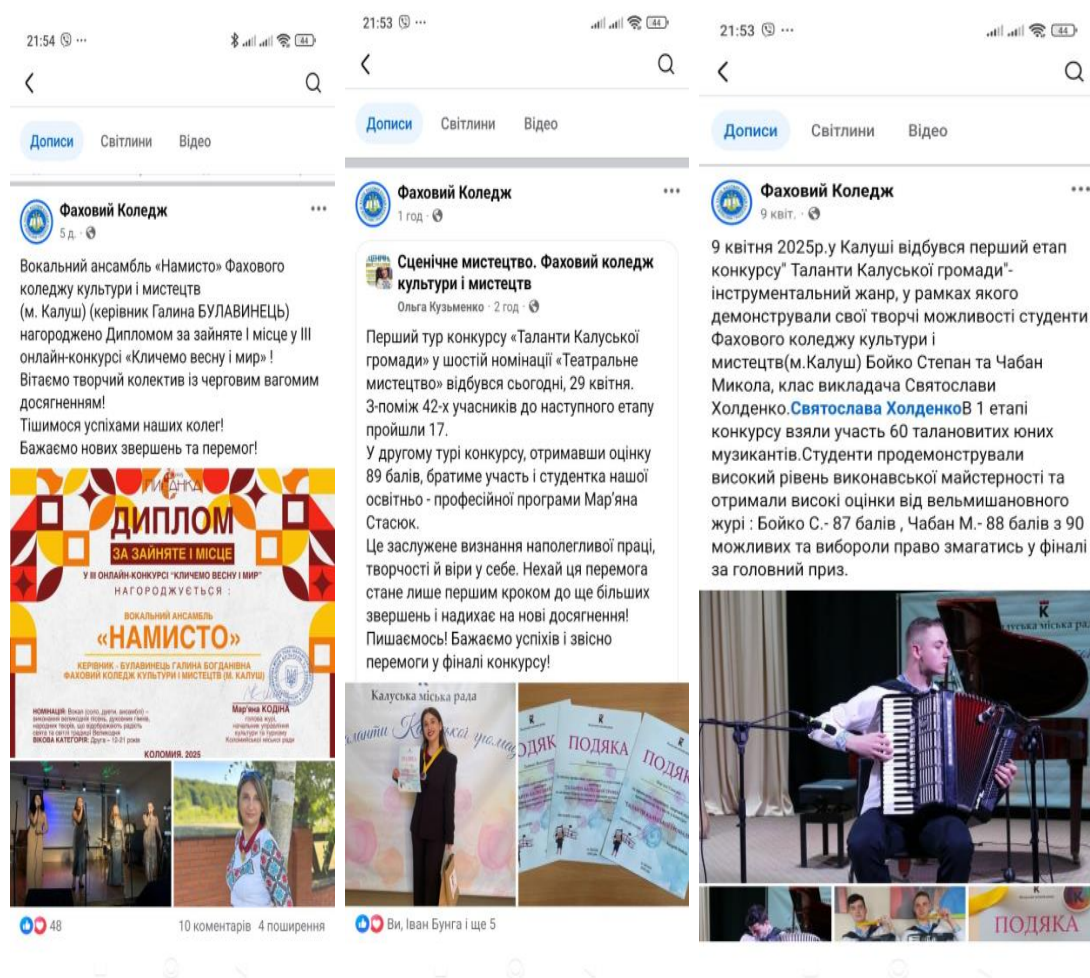


Рисунок 2.5 – Коледж гордиться успіхами своїх студентів

«Фаховий коледж активно використовує свої соціальні мережі як важливу платформу для просування власного бренду та формування позитивного іміджу. На сторінках коледжу регулярно з'являються матеріали, що підкреслюють унікальність навчального закладу, його історію та цінності. Окрім цього, значна увага приділяється висвітленню рекордів та визначних

досягнень коледжу (рис 2. 6), що демонструють його лідерські позиції у сфері мистецької освіти. Важливою складовою контенту є інформація про наукову діяльність викладачів та студентів, а також анонси та звіти про проведені наукові конференції, семінари та круглі столи. Таким чином, соціальні мережі коледжу слугують не лише засобом комунікації зі студентами та випускниками, але й ефективним інструментом для презентації освітнього закладу, його наукового потенціалу та внеску у розвиток культури та мистецтва» [45].

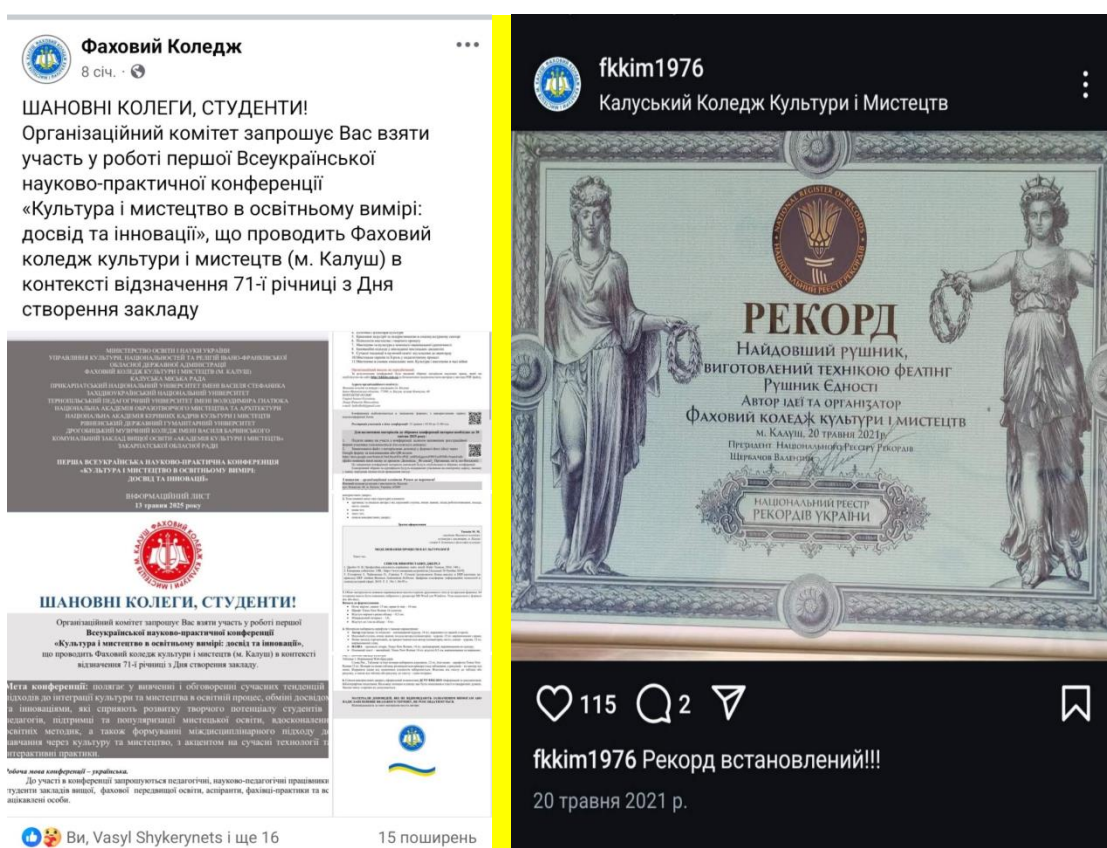


Рисунок 2.6 – Творчі досягнення коледжу

«Коледж культури активно використовує свої соціальні мережі для висвітлення важливої волонтерської діяльності, яка є невід'ємною частиною життя навчального закладу. На сторінках коледжу регулярно з'являється інформація про благодійні ініціативи, зокрема про проведення аукціонів

«Ангели перемоги», метою яких є збір коштів на підтримку Збройних Сил України. Коледж демонструє свою небайдужість та патріотичну позицію, розповідаючи про активну участь студентів та викладачів у волонтерських проєктах, спрямованих на допомогу українським військовим. Особливу увагу приділено підтримці випускників коледжу, які зараз проходять службу в лавах ЗСУ. Соціальні мережі стають платформою для висловлення вдячності героям, публікації новин про них та організації підтримки. Така активність у соціальних мережах підкреслює громадянську відповідальність та соціальну свідомість колективу коледжу, а також сприяє патріотичному вихованню молоді» [45] (рис 2.7).

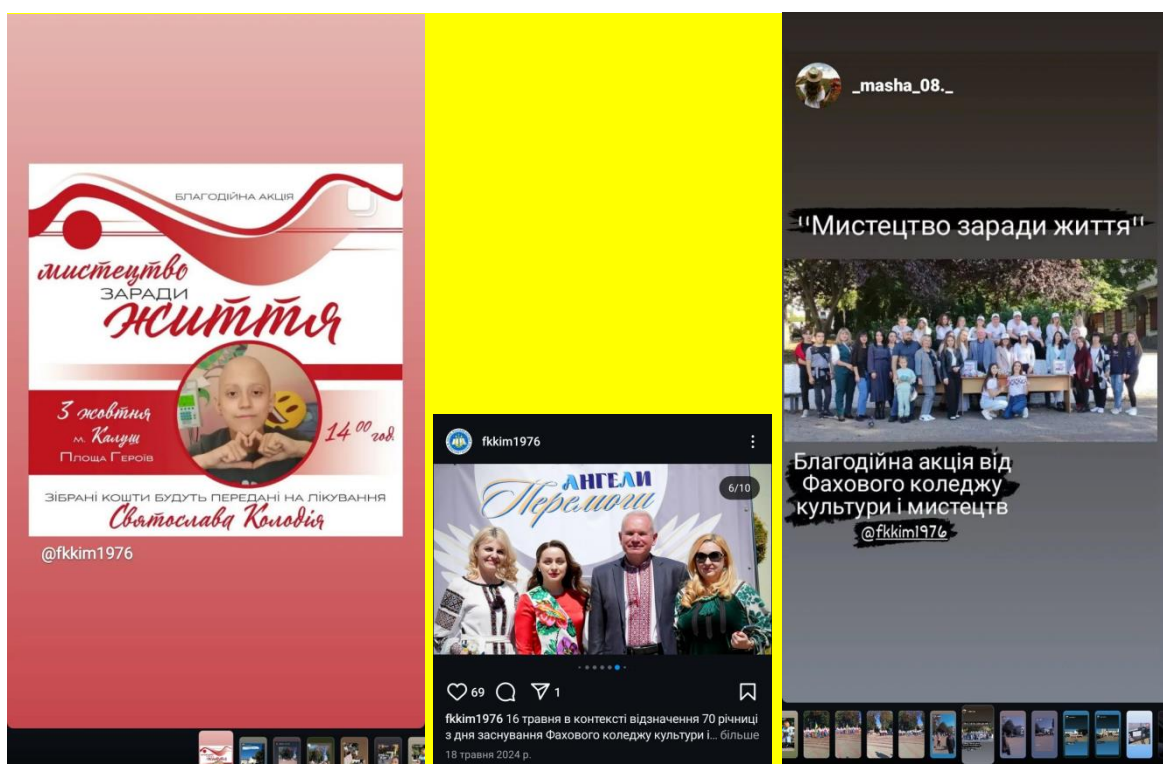


Рисунок 2.7 – Благодійні акції від ФККіМ

«Фаховий коледж культури і мистецтв (м. Калущ) – це заклад майбутнього з новими мистецькими досягненнями, інформаційними, комп’ютерними технологіями, сучасною освітою, який гарантує високу фахову підготовку, змістовну організацію освітнього процесу, незабутні студентські роки» [45].

2.3 Ефективні інструменти та методи просування профорієнтаційного контенту ФККіМ (м. Калуш) у соціальних мережах.

У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя молоді, а також важливим інструментом комунікації для різних сфер діяльності, включаючи освіту. Профорієнтація, як важливий етап у житті кожного молодого спеціаліста, вимагає використання сучасних та ефективних методів комунікації.

При проходженні переддипломної практики у ФККіМ (м. Калуш) мною було розроблено інформаційний продукт – профорієнтаційний відеоролик, який є цінним ресурсом для старшокласників, батьків та педагогів, які прагнуть допомогти молоді зробити усвідомлений вибір професії. Відеоролик надає потенційним вступникам інформацію про освітні послуги коледжу, спеціальності, умови навчання, переваги закладу. Він сприяє популяризації коледжу, формує позитивний імідж та привертає увагу цільової аудиторії. Допомагає абітурієнтам зорієнтуватися у виборі майбутньої професії, показує можливості для творчого розвитку та самореалізації. Встановлює зв'язок між коледжем та потенційними вступниками, відповідає на їхні запитання та розвіює сумніви.

Проте, створення якісного контенту – це лише перший крок. Для того, щоб відеоролик досяг своєї цільової аудиторії та мав максимальний вплив, необхідно розробити ефективну стратегію просування в соціальних мережах.

Метою цього інформаційного продукту є розробка конкретних рекомендацій та пропозицій щодо вдосконалення діяльності коледжу у сфері культури та мистецтва, а саме – просування профорієнтаційного відеоролика інструментами соціальних мереж. Відео є більш привабливим та ефективним способом донесення інформації до молоді, яка активно користується соціальними мережами. Відеоролик дозволяє показати атмосферу коледжу, навчальні аудиторії, творчі роботи студентів, що створює більш повне уявлення про заклад. Відео може викликати позитивні емоції, надихнути та

мотивувати абітурієнтів до вступу. Розміщення відео в соціальних мережах дозволяє охопити велику аудиторію та залучити потенційних вступників з різних регіонів.

Яскравий та динамічний відеоролик привертає увагу молоді, яка звикла до візуального контенту. Відео показує переваги навчання в коледжі, можливості для творчого розвитку та кар'єрного зростання, що викликає інтерес у абітурієнтів. Відеоролик допомагає абітурієнтам прийняти зважене рішення щодо вибору навчального закладу та майбутньої професії. Соціальні мережі дозволяють абітурієнтам ділитися відео з друзями та знайомими, що сприяє поширенню інформації про коледж.

У цьому підрозділі розглянуті основні етапи просування відеоролика, починаючи від аналізу цільової аудиторії та вибору соціальних мереж, до розробки контент-стратегії, використання таргетованої реклами та аналізу результатів. Надані конкретні рекомендації та обґрунтування рішень, спрямовані на підвищення ефективності просування освітніх послуг ФККіМ.

Отож щоб створений інформаційний продукт досягнув своєї головної мети, а саме залучення якнайбільшої кількості абітурієнтів, перше що ми зробила це проаналізували цільову аудиторію, а також їхні потреби. Серед цільової аудиторії нами було обрано такі категорії:

– Старшокласники: 13-17 років, активні користувачі TikTok, Instagram, YouTube, цікавляться сучасними професіями, прагнуть до самореалізації.

– Батьки: 35-50 років, користувачі Facebook, YouTube, цікавляться майбутнім своїх дітей, прагнуть надати їм якісну освіту.

– Педагоги: 22-65 років, користувачі Facebook, YouTube, професійні групи, цікавляться новими методиками профорієнтації.

При аналізі названих категорій було виявлено такі відповіді:

– Старшокласники: цікавий та інформативний контент, історії успіху, поради від професіоналів, можливість поставити запитання.

– Батьки: достовірна інформація, поради щодо вибору професії, приклади успішної кар'єри, можливість поспілкуватися з експертами.

– Педагоги: методичні матеріали, приклади використання відеоролика в профорієнтаційній роботі, можливість обміну досвідом.

Далі ми зупинилась на виборі соціальних мереж, їх характеристики та популярності серед користувачів:

– TikTok: коротка тривалість відео, візуальний контент, молодіжна аудиторія, тренди та челенджі. Придатний для публікації коротких фрагментів, веселих та креативних відео.

– Instagram: візуальний контент, історії, прямі трансляції, таргетована реклама. Придатний для публікації фотографій, історій успіху, проведення опитувань та конкурсів.

– YouTube: довгі відео, інформативний контент, можливість створення плейлистів. Придатний для публікації повного відеоролика, інтерв'ю з професіоналами, вебінарів та майстер-класів.

– Facebook: групи, сторінки, таргетована реклама, можливість спілкування. Придатний для публікації інформаційних постів, статей, оголошень, спілкування з батьками та педагогами.

Наступним етапом стало розробка контент-стратегії, яка складалась з такого алгоритму:

1) Створення короткого відео (15-30 секунд), які привертають увагу та викликають інтерес до повного відеоролика, використовуючи яскраві візуальні ефекти, музику та динамічний монтаж.

2) Створення описів, які коротко та зрозуміло розповідають про зміст відеоролика, використання хештегів, які відповідають темі профорієнтації (наприклад, #профорієнтація, #вибірпрофесії, #майбутнє). Додавання закликів до дії (наприклад, «Перегляньте повне відео», «Поставте запитання в коментарях»).

3) Публікування постів з питаннями (наприклад, «Яку професію ви вважаєте найперспективнішою?»), проводити опитування (наприклад, «Які фактори впливають на ваш вибір професії?»), публікувати історії успіху випускників, які досягли успіху в обраній професії. Сьогодні надієвішим

способом просування освітніх послуг є використання таргетованої реклами. Це дозволяє вибрати цільову аудиторію за віком, інтересами, місцем проживання та іншими параметрами, використовувати привабливі візуальні елементи (зображення, відео), створювати короткі та інформативні тексти – Оголошення, додавати заклик дії (наприклад, «Дізнайтеся більше», «Перегляньте відео»).

4) Залучення лідерів думок. У ФККіМ (м. Калуш) є можливість залучати до освітнього процесу авторитетних людей, вибирати блогерів та лідерів думок, які мають вплив на цільову аудиторію, серед них наші випускники «Оптиміст», кількість підписників в Instagram – 591000 <https://www.instagram.com/mcoptimist.?igsh=d3hkbTFyem83MnN3>, та Анна Франківська 9221 підписників <https://www.instagram.com/annafrankivska?igsh=MTcxaHVrNm84dGt0ZQ==>. Ми пропонували їм переглянути відеоролик та поділитися своїми враженнями з аудиторією. Взяти участь у прямій трансляції або вебінарі.

5) Взаємодія з аудиторією, зокрема проведення конкурсів та вікторин з призами, пов'язаними з профорієнтацією; залучення аудиторію до обговорення питань, пов'язаних з вибором професії; проведення прямих трансляцій з експертами з профорієнтації; відпові на запитання аудиторії в режимі реального часу (для цього було створено вайбер спільноту, а також у соціальних мережах поширено QR код з швидким доступом); відповіді на коментарі та запитання аудиторії; створення атмосфери відкритого діалогу та взаємодії.

Аналізом результатів є такі процеси:

- Використовувати аналітичні інструменти соціальних мереж (наприклад, Facebook Insights, Instagram Insights, YouTube Analytics).
- Відстежувати ключові показники (охоплення, перегляди, залученість, кліки).
- Аналізувати отримані дані та виявляти ефективні стратегії.
- Вносити корективи в контент-стратегію та таргетовану рекламу.

- Використовувати візуально привабливий контент, який привертає увагу аудиторії.
 - Створювати контент, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії.
 - Використовувати хештеги для збільшення охоплення публікацій.
 - Активно взаємодіяти з аудиторією, відповідаючи на коментарі та запитання.
 - Використовувати таргетовану рекламу для охоплення цільової аудиторії, а також використовувати аналітику для оцінки ефективності дій.
 - Очікувані результати – збільшення кількості переглядів профорієнтаційного відеоролика.
 - Зростання залученості цільової аудиторії до контенту.
 - Підвищення обізнаності про освітні послуги установи.
- Збільшення кількості потенційних абітурієнтів.

Відеоролик було створено за допомогою професійної програми редагування відео – Edius. Основними його характеристики є:

- редагування SD і HD контенту в режимі реального часу;
- робота з різноманітними форматами відео, включаючи не стиснуте відео RED RAW;
- GPU прискорення;
- швидкий і гнучкий користувацький інтерфейс.

Профорієнтаційний відеоролик був поширений у соціальних мережах Facebook (3900 переглядів, 33 поширення) та Instagram (1707 переглядів, 7 поширень). А також цей ролик було використано як таргетову рекламу.

У результаті, день відкритих дверей у ФККіМ (м. Калуш) відвідали 42 абітурієнти, що для закладу де навчається 302 студенти, є досить добрим досягненням. На запитання «З яких джерел інформації ви довідалися про сьогоднішній захід?» 38 опитаних відповіли, що саме з соціальних мереж, і 4 особи дізналися від знайомих, чи друзів.

Використання профорієнтаційного відеоролика в соціальних мережах є ефективним способом просування освітніх послуг фахового коледжу культури і мистецтв (м. Калуш). Він допомагає залучити увагу потенційних вступників, сформувати позитивний імідж закладу освіти та сприяє їхньому професійному самовизначенню. Ефективне просування профорієнтаційного контенту ФККіМ (м. Калуш) у соціальних мережах виявилось результативним і доцільним інструментом комунікації з цільовою аудиторією.

ВИСНОВКИ

Проблеми які розглядаються у дипломній роботі дають можливість зробити наступні висновки.

1. Освітні послуги являють собою комплекс діяльності, що спрямований на задоволення освітніх запитів громадян, установ та суспільства в цілому. Вони включають не лише безпосередній навчальний процес, а й супутні інформаційні, консультаційні, методичні, організаційні та технологічні заходи, які сприяють ефективному засвоєнню знань, розвитку компетентностей та всебічному формуванню особистості. Просування освітніх послуг визначають як сукупність заходів і стратегічних підходів, спрямованих на підвищення поінформованості про освітню установу, формування її позитивного іміджу та залучення цільової аудиторії: абітурієнтів, студентів, слухачів курсів, учасників тренінгів тощо. В умовах цифровізації суспільства та зростаючої конкуренції у сфері освіти, ефективна комунікація з потенційними споживачами освітніх продуктів набуває особливої важливості. Основними завданнями просування освітніх послуг є: підвищенні рівня обізнаності про діяльність навчального закладу; формуванні впізнаваного бренду та привабливого іміджу; залученні нових учасників освітніх програм; зміцненні довіри до якості освітніх продуктів; популяризації досягнень закладу, викладацької майстерності та студентського життя. Для досягнення цих цілей застосовуються такі інструменти: традиційні медіакомунікації; цифрові канали комунікації; соціальні мережі; платформи онлайн-освіти; залучення студентів, випускників та викладачів як носіїв позитивного досвіду навчання. Таким чином, просування освітніх послуг є цілісним стратегічним процесом,

що інтегрує маркетингові, інформаційні та освітні механізми. Його результативність визначає здатність освітньої установи адаптуватися до цифрових реалій, підтримувати конкурентоспроможність і формувати стійкий попит на освітні продукти. В сучасних умовах ключовими чинниками успіху є гнучкість, відкритість до інновацій і активна взаємодія з аудиторією.

2. Соціальна мережа – це онлайн-платформа або цифрове середовище, створене для організації взаємодії між користувачами, обміну інформацією, думками, досвідом та підтримки соціальних зв'язків. Вона дозволяє формувати індивідуальні профілі, встановлювати зв'язки з іншими людьми, створювати спільноти за інтересами, ділитися контентом (текстами, зображеннями, відео тощо), а також брати участь у групових обговореннях. Основними характеристиками соціальних мереж є: можливість двосторонньої комунікації між користувачами; створення профілю з індивідуальними даними; побудова та підтримка зв'язків (друзів, підписників, груп); підтримка різних форматів контенту; рівень доступу до інформації залежно від налаштувань користувача; здатність контенту швидко поширюватися між великою кількістю людей. Соціальні мережі слід розглядати як органічну частину сучасного цифрового соціального середовища. Їх значущість обумовлена, з одного боку, стрімким розвитком комунікаційних технологій, а з іншого – масовим поширенням інтернет-сервісів, які істотно трансформують форми та зміст соціальної взаємодії, охоплюючи широкі верстви населення. Специфіка соціальних мереж визначається природою електронної комунікації, що має власну структуру, технологічні параметри та закономірності функціонування, які впливають на виникнення нових форматів соціальних зв'язків. Еволюція соціальних мереж дає змогу виокремити низку ключових рис, зокрема – багатофункціональність, динамічність розвитку та високий рівень соціальної інтеграції. Вони виконують не лише роль каналів

масового спілкування, а й стають важливим інструментом формування новітнього соціального простору, виконуючи комунікативні, інтеграційні та ціннісно-орієнтовані функції в умовах інформаційного суспільства.

3. Основними характеристиками освітньої інформації в соціальних мережах є: доступність, адже освітній контент легко поширюється і споживається через мобільні пристрої та онлайн-платформи, що дозволяє оперативно охопити широку аудиторію; соцмережі сприяють двосторонній комунікації: користувачі можуть ставити запитання, коментувати, ділитися думками або брати участь в опитуваннях, вікторинах, онлайн-заходах; навчальний матеріал часто подається у форматі відео, інфографіки, презентацій, що робить його більш привабливим і легким для сприйняття; контент адаптований до швидкого споживання: короткі відео, лаконічні пости, ключові ідеї – усе це відповідає темпу цифрового покоління; соцмережі дозволяють оперативно реагувати на зміни, публікувати новини, оновлення про курси, події, досягнення закладу чи викладачів; цільовий характер (можливість налаштування контенту під конкретну аудиторію – абітурієнтів, студентів, викладачів, батьків тощо – завдяки алгоритмам платформ); завдяки аналітиці та зворотному зв'язку, контент можна адаптувати під інтереси аудиторії, роблячи комунікацію більш ефективною; цінний та цікавий освітній контент має потенціал поширюватися серед користувачів самостійно, збільшуючи охоплення.

4. Фаховий коледж культури і мистецтв (м. Калуш) є важливою ланкою в системі фахової передвищої мистецької освіти України, що має глибокі історичні корені, багаторічний досвід підготовки висококваліфікованих кадрів у галузі культури та мистецтва. Протягом своєї понад 70-річної історії заклад пройшов етапи становлення, реформування та модернізації, зберігаючи та примножуючи традиції української освіти. Коледж здійснює підготовку фахівців за широким спектром спеціальностей

мистецького спрямування, забезпечуючи якісну професійну освіту за денною та заочною формами навчання. Високий рівень викладацького складу, наявність сучасної матеріально-технічної бази, активна творча діяльність студентських колективів, участь у всеукраїнських і міжнародних конкурсах, а також значні здобутки випускників підтверджують ефективність освітньої діяльності коледжу. Коледж активно реалізує інноваційні освітні підходи, використовує інформаційно-комунікаційні технології, зокрема платформу Moodle, що сприяє підвищенню якості освітніх послуг і розширенню доступу до навчальних ресурсів. Значна увага приділяється інформаційній відкритості закладу, захисту персональних даних, профорієнтації та формуванню національних цінностей у студентської молоді. Таким чином, Фаховий коледж культури і мистецтв (м. Калуш) виконує важливу соціально-культурну місію, забезпечуючи підготовку професійних, творчо обдарованих, свідомих фахівців, здатних гідно представляти українську культуру як на національному, так і на міжнародному рівнях.

5. Аналіз контенту соціальних мереж Фахового коледжу культури і мистецтв (м. Калуш) засвідчує високий рівень активності закладу в інформаційному просторі, що сприяє його ефективній комунікації з цільовими аудиторіями – студентами, викладачами, абітурієнтами та громадськістю. Сторінки коледжу у Facebook та Instagram відображають багатогранне життя навчального закладу, акцентуючи увагу на культурно-мистецьких подіях, досягненнях студентів, науковій діяльності, освітніх ініціативах та волонтерських проєктах. Важливу роль у цьому процесі відіграє бібліотека коледжу, яка також активно комунікує з аудиторією через соціальні медіа, популяризуючи читання, книжкові новинки та освітні ресурси. Соціальні мережі коледжу стали ефективним інструментом формування позитивного іміджу закладу, просування його цінностей та ідентичності, а також платформою для визнання досягнень колективу й студентів. Контент у Facebook та Instagram гармонійно поєднує

інформативність, емоційність і візуальну привабливість, що сприяє зростанню зацікавленості до діяльності коледжу. Активна присутність у соцмережах дозволяє не лише презентувати поточну діяльність, а й формувати патріотичні, культурні та громадянські цінності серед молоді. Таким чином, соціальні мережі виступають важливим засобом реалізації інформаційної політики ФККіМ, сприяючи відкритості, доступності та динамічному розвитку освітнього середовища.

6. Ефективне просування профорієнтаційного контенту ФККіМ (м. Калуш) у соціальних мережах виявилось результативним і доцільним інструментом комунікації з цільовою аудиторією. Використання яскравого, емоційно рекамногo відеоролика, створеногo з урахуванням потреб і інтересів старшокласників, батьків та педагогів, сприяло формуванню позитивного іміджу закладу, підвищенню впізнаваності та активному залученню потенційних абітурієнтів. Грамотно розроблена контент-стратегія, з урахуванням специфіки обраних соціальних мереж (TikTok, Instagram, YouTube, Facebook), дозволила досягти високих показників охоплення й залученості. Особливу роль у цьому процесі відіграли: використання таргетованої реклами, співпраця з лідерами думок, постійна взаємодія з аудиторією та аналіз результатів через аналітичні інструменти. Отримані результати – зокрема, значна кількість переглядів відео та активна участь аудиторії в заходах коледжу — підтверджують ефективність застосованих методів. Таким чином, профорієнтаційне відео стало не лише дієвим інструментом інформування, а й засобом емоційного впливу, який спонукає молодь до прийняття усвідомленого рішення щодо вибору професії. Подальше вдосконалення цифрової комунікаційної стратегії дозволить ФККіМ (м. Калуш) ще ефективніше популяризувати освітні послуги та залучати талановиту молодь до навчання у сфері культури і мистецтв. Метою профорієнтаційної роботи в соціальних мережах є – збільшення попиту здобувачів освіти дев'ятих та одинадцятих класів на навчання в ФККіМ, і розширення географії абітурієнтів, зокрема залучення

ВПО. Запропонований план профорієнтаційної кампанії в Інтернеті має збільшити зацікавленість абітурієнтів, їх батьків та збільшити кількість вступників у 2025/2026 навчальному році.

Загалом, соціальні мережі Фахового коледжу культури і мистецтв є важливим каналом комунікації, який використовується не лише для інформування про навчальний процес та події, але й для формування позитивного іміджу, підтримки студентів та випускників, а також для вираження громадянської позиції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білик В., Сергієнко О., Крупенна І. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*. С. 33-40.
2. Бондар І. В. Інтеграція електронних ресурсів у бібліотечному середовищі закладу вищої освіти: переваги та виклики. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 2. С. 102-108.
3. Винарчук Т. М. Роль і значення освітніх Веб-ресурсів у забезпеченні безперервної освіти педагога. URL: <http://www.narodnaosvita.kiev.ua>.
4. Воробйова Є. В., Підбуцька Н. В. Комунікація як чинник ефективності навчально-виховного процесу. URL: <http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Soc>.
5. Божкова, В., Тимохіна, Я. Удосконалення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій для просування спеціальності «Управління інноваційною діяльністю». *Вісник ХДАК*. 2024. Вип. 66. С. 13-20.
6. Вовк, Н., Гула, О. Роль реклами у формуванні іміджу загальноуніверситетських кафедр ЗВО [Тези конференції]. *Інформація, комунікація, суспільство: матеріали 8-ї Міжнародної наукової конференції 2019*. Львів. Вид-во Львівської політехніки. С. 53-54.
7. Гава Ю. В. Освітні послуги в Україні. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/econom_2013_1_13.pdf
8. Голишева О., Рудь М. Особливості просування освітніх послуг [Тези конференції]. *Економічні проблеми сталого розвитку* : матеріали Міжнародної наукової конференції Суми. СумДУ, 2022. С. 227-228.

9. Гранчак Т. Використання національними бібліотеками соцмереж для представлення бібліотечних продуктів і послуг. *Бібл. вісн.* 2021. № 1. С. 18-29.
10. Гуралюк А. Г. Терентьева Н. О. Проектування відкритого інформаційного освітнього середовища закладів вищої освіти з урахуванням ресурсної ієрархії. *Modern educational strategies under the influence of the development of the information society and European integration: Scientific monograph.* (С. 118-131). Riga, Latvia: “Baltija Publishing”. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/435/11657/24396-1>
11. Девтеров І. В. Інтернет-середовище – соціальна реальність XXI ст. URL: http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Niz/2011_12/devterov.htm
12. Грищенко І., Крахмальова Н. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг. *Вісник КНУТД*, 2024. С. 298-307.
13. Данько Ю. А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/VMSU_sociology_2012_15_12_12%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/VMSU_sociology_2012_15_12_12%20(1).pdf)
14. Євсейцева О. Просування вищих навчальних закладів у соціальних мережах. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну.* 2023. С. 416-426.
15. Жарська І. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського.* Серія: Економіка і управління. С. 106-112.
16. Жарська І. Принципи організації маркетингових комунікацій ЗВО з абітурієнтами у мережі Інтернет. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* 2020. С. 34-39.
17. Жегус О. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Marketing and Digital Technologies.* 2020. С. 58-75.
18. Збрицька Т. П., Табанова А. І. Актуальність використання інструментів соціальних мереж в освітньому процесі. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/Vsed_2018_3_14.pdf

19. Іванчук К. В. Соціальні медіа як ЗМІ. URL: [http://nbuv.gov.ua/jpdf/Mikks_2013_46\(2\)_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/jpdf/Mikks_2013_46(2)_5.pdf)
20. Клокар Н. І. Розвиток інформаційно-навчального середовища освітньої системи регіону в контексті забезпечення рівного доступу до якісної освіти: URL: <http://www.narodnaosvita.kiev.ua/vupysku/6/statti/1klokar/klokar.htm>
21. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/Mnf_2014_16_8.pdf
22. Курбан О. Соціальні мережі як інструмент у галузі PR. URL: http://nbuv.gov.ua/jpdf/vkr_2014_10_15.pdf
23. Литвин В. Глобальне науково-інформаційне середовище і електронні ресурси бібліотек. *Бібл. вісник*. 2020. № 6. С. 48-53.
24. Львівський фаховий коледж культури і мистецтв. URL: <https://lkkim.lviv.ua>
25. Макогін І. С., Вовк Н. С. Соціальні мережі як інструмент вебпредставлення закладів вищої освіти: візуальний стиль та контент-стратегія. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/319971-Текст%20статті-741471-1-10-20250101.pdf>
26. Мельникова О. В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/znpkhnpu_eko_2015_15_5%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/znpkhnpu_eko_2015_15_5%20(4).pdf)
27. Мілаш О. О. Інформатизація вищих навчальних закладів як пріоритет державної освітньої політики в Україні. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
28. Нестеренко О. В. Основні тенденції та напрями розвитку електронних інформаційних ресурсів. *Науково-технічна інформація*. 2021. № 4. С. 3-6.
29. Пасмор Н. Веб-сайт та соціальні мережі як засіб інтернет-представництва університетської бібліотеки. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/Vsed_2018_3_14.pdf

30. Пригорницька О. Бібліотечні блоги як інструмент просування бібліотеки у віртуальному просторі URL: <http://conference.nbuiv.gov.ua/report/view/id/340>
31. Рижа М. Бібліотечні блоги та сторінки в соціальних мережах URL: <http://www.rdobd.com.ua/?catid=56:2010-0813>.
32. Савчук Т. Веб-сайт бібліотеки вищого навчального закладу: URL: images/documents/3133/manifest_last.pdf
33. Пальчук М. І. Веб-ресурс навчального закладу як обов'язкова складова освіти. URL: <http://www.nbuiv.gov.ua>.
34. Поплавський М. Соціальні мережі як інструмент просування вищого навчального закладу (на матеріалах КНУКіМ). *Український інформаційний простір*. 2021. С. 14-30
35. Про доступ до публічної інформації: закон України: за станом на 13.06.2012 р. URL: <http://www.google.com.ua>
36. Про інформацію: закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/>
37. Про Національну програму інформатизації : закон України: за станом на 30.07.2010 р. URL: <http://www.google.com.ua>
38. Про освіту: закон України. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T172145>
39. Ржеуський А. В., Кунанець Н. Е., Добровольська В. В. Електронні інформаційні ресурси бібліотек технічних університетів України: порівняльний аналіз. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 3. С. 5-14.
40. Савчин С., Вовк Н. Застосування інтернет-маркетингу в процесі інформаційно-рекламного забезпечення діяльності органів студентського самоврядування. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/VMSU_sociology_2012_15_12_12%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/VMSU_sociology_2012_15_12_12%20(1).pdf)
41. Сергеева Л. Освітні послуги закладів професійно-технічної освіти. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/717834/1/doc.pdf>

42. Струнгар В. Методологія дослідження контенту бібліотечних сторінок у соціальних медіа. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського* Київ, 2021. С. 48-50.
43. Тітов С. В. Інформаційно-освітнє середовище навчального закладу: розвиток засобів і способів комунікаційної й інформаційної взаємодії. *Вісн. Харк. держ. академії культури*. 2020. Вип. 43. С. 144-150.
44. Фаховий коледж «Універсум» (Університет Грінченка). URL: <https://fku.kubg.edu.ua>
45. Фаховий коледж культури і мистецтв (м. Калуш). URL: <https://www.kkkim.com.ua>
46. Федоренко Н. М., Марушева О. Г. Освітні послуги: зміст та особливості. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/37343/1/Rozvytok_kharchovykh_vyrobnytstv_2016_2_161-162.pdf
47. Харківський фаховий вищий коледж мистецтв. URL: <https://abitur.kvkm.net.ua/contact.html>
48. Черніченко Г. О., Шаульська Л. В. [Попит на освітні послуги: шляхи наближення до потреб роботодавців](https://www.kpi.kharkov.ua). URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/Unzap_2007_3_35%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Unzap_2007_3_35%20(3).pdf)
49. Шахіна І. Ю. Визначення і напрями створення інформаційного освітнього середовища URL: <http://www.kpi.kharkov.ua>.
50. Швидка О. Б. Еволюція комунікаційного середовища як чинник розвитку інформаційного суспільства. *Вісник ХДАК*. 2020. № 29. С. 50-59.
51. Яремчук В. Поняття, функції та особливості соціальних Інтернет-мереж URL: <https://naub.oa.edu.ua/ponyattya-funktsiyi-ta-osoblyvosti-sotsia/>
52. Фаховий коледж культури і мистецтв (м. Калуш). URL: <https://www.kkkim.com.ua>

ДОДАТОК А

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення обласної ради
від 25.09.2020. № 1596-37/2020

**СТАТУТ
ФАХОВОГО КОЛЕДЖУ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
(м. КАЛУШ)**

м. Калуш
2020 рік

1. Загальна частина

1.1. Фаховий коледж культури і мистецтв (м. Калуш) (далі – Фаховий коледж) – заклад спеціалізованої мистецької освіти в системі фахової передвищої освіти, основним видом діяльності якого є виконання освітніх програм спеціальностей галузі знань 02 “Культура і мистецтво”.

1.2. Фаховий коледж належить до спільної власності територіальних громад сіл, селищ, міст області.

1.3. Власником Фахового коледжу є територіальні громади сіл, селищ, міст області в особі обласної ради (далі – Власник). Уповноваженим органом управління є структурний підрозділ у сфері культури Івано-Франківської обласної державної адміністрації (далі – Уповноважений орган управління).

1.4. Фаховий коледж в своїй діяльності керується Конституцією України, Законами України “Про

освіту”, “Про фахову передвищу освіту”, “Про вищу освіту”, “Про повну загальну середню освіту”, “Про культуру”, іншими законами України, актами Президента України, Кабінету Міністрів України, наказами центральних органів виконавчої влади у сфері культури та освіти і науки, рішеннями Власника, Уповноваженого органу управління, прийнятими в межах їх повноважень, визначених законами України, а також цим Статутом.

2. Найменування та місцезнаходження

2.1. Найменування:

повне найменування українською мовою: Фаховий коледж культури і мистецтв (м. Калуш);

повне найменування англійською мовою: PROFESSIONAL COLLEGE OF CULTURE AND ARTS (Kalush);

скорочене найменування українською мовою: ФККіМ (м. Калуш);

скорочене найменування англійською мовою: PCCA (Kalush).

2.2. Місцезнаходження, юридична адреса Фахового коледжу:

77301, Івано-Франківська область, місто Калуш, вулиця Ковжуна, будинок 44;

тел. (03472) 5-45-07, 6-52-58;

e-mail: kkkim1976@ukr.net

3. Мета та предмет діяльності

3.1. Основною метою діяльності Фахового коледжу є підготовка висококваліфікованих фахівців для галузі культури і мистецтв згідно з регіональним замовленням і договірними зобов'язаннями.

3.2. Основними напрямками діяльності Фахового коледжу є:

1) забезпечення розвитку системи освіти з метою формування гармонійно розвиненої, соціально активної, творчої особистості;

2) створення у межах своїх повноважень умов для здобуття громадянами повної загальної середньої освіти відповідно до освітніх потреб особистості та її індивідуальних здібностей і можливостей, реалізації їх права відповідно до законодавства України на здобуття фахової

Рисунок А.1 – СТАТУТ Фахового коледжу культури та мистецтв (м. Калуш)

ДОДАТОК Б

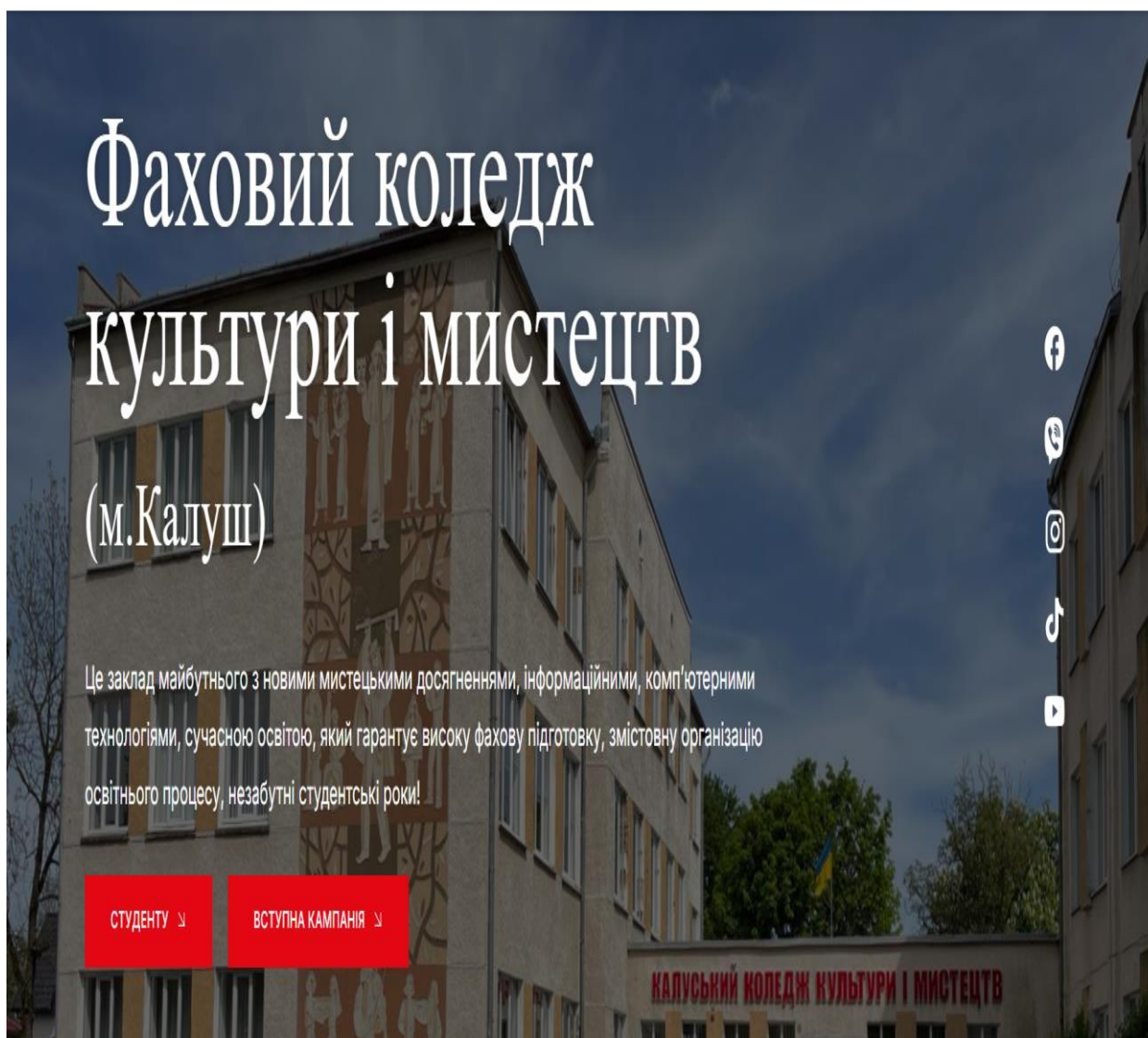


Рисунок Б. 1 – Сайт Фахового коледжу культури та мистецтв (м. Калуш)

ДОДАТОК В

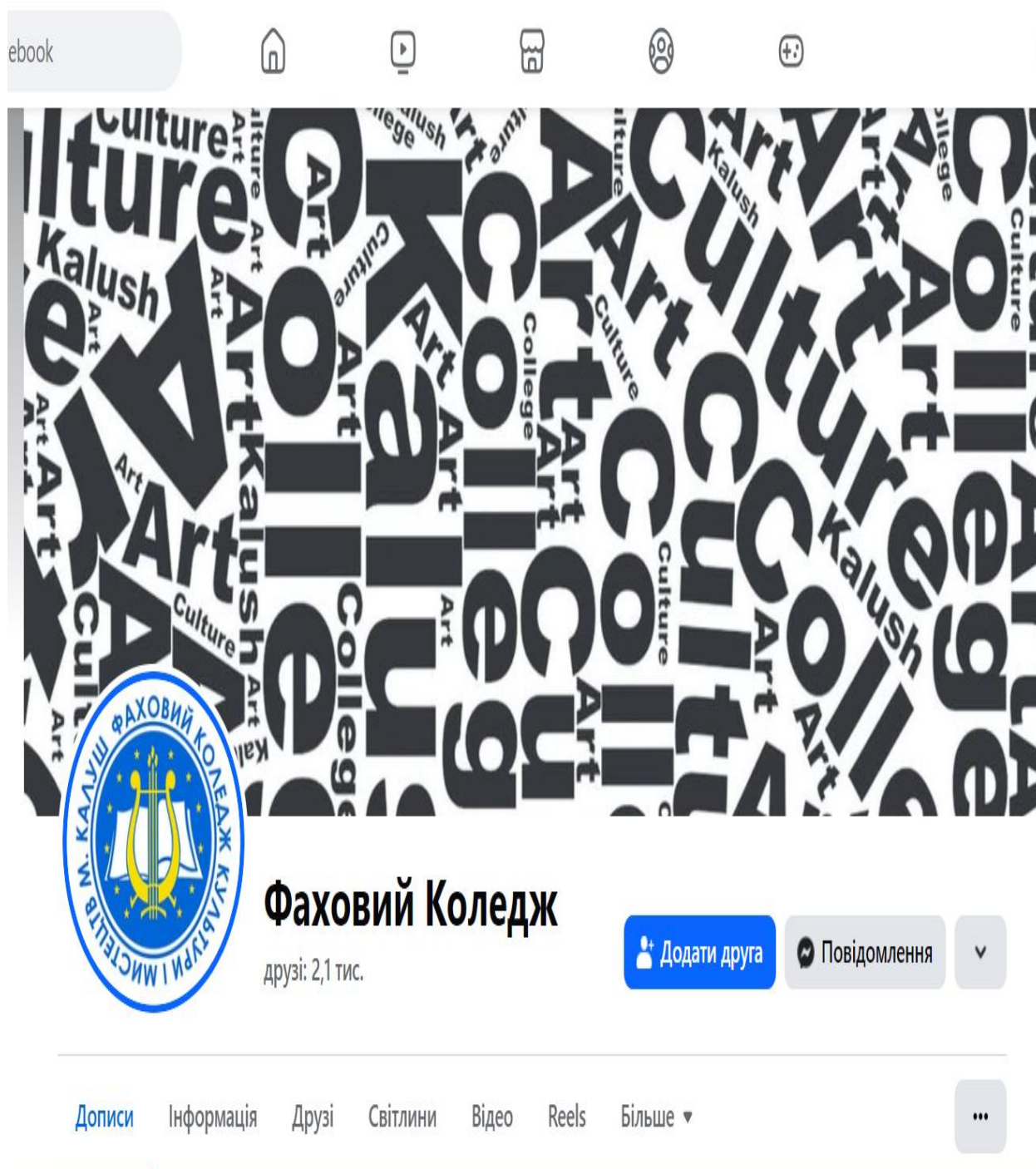


Рисунок В. 1 – Сторінка Фахового коледжу культури та мистецтв (м. Калуш) у Фейсбук

ДОДАТОК Г

TikTok

Поиск

Рекомендации

Смотреть

Подписки

Загрузить

Трансляция

Профиль

Еще

Войти

Компания

Программа

Условия и политики

Еще

© 2025 TikTok

ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ М. КАЛУШ

fkkim1976 fkim

Подписаться Сообщение

1 Подписки 1992 Подписчики 67.3К Лайки

Фаховий коледж культури і мистецтв
Калуш «fkkim»

Видео Лайкнул(-а)

Недавнее Популярное Старое

27.4К СТУДЕНТИ ТА ВИКЛАДАЧІ

4562

3406

1601 Будівельних студентів: На парини!!!!

2216

1766

Коледж завжди тренді, навіть якщо це професійна презентація в лиці

Ми після цієї пари йдемо додому

ТІЯ ЯКИЙ ЗАВЖДИ ВСЕ НЕСЕ

Студент...

Рисунок Г. 1 – Сторінка Фахового коледжу культури та мистецтв (м. Калуш) у Тік Ток

ДОДАТОК Д

СПЕЦІАЛЬНОСТІ

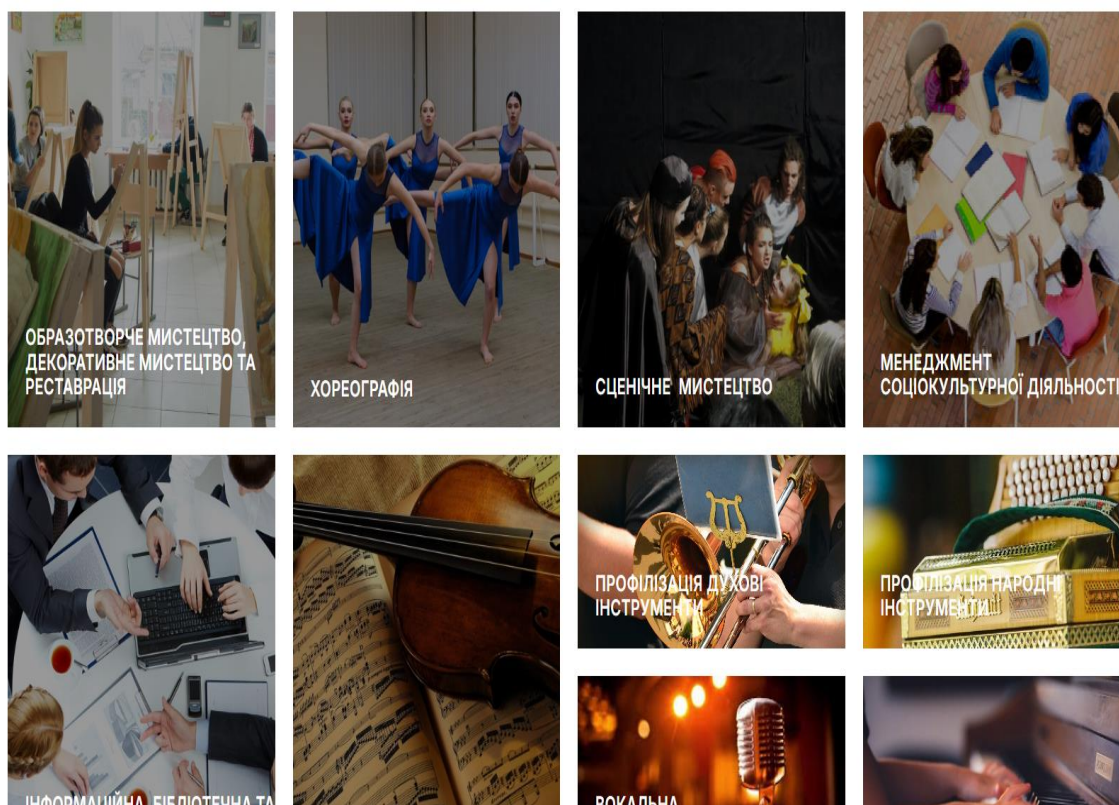


Рисунок Д. 1 – Спеціальності Фахового коледжу культури та мистецтв (м. Калущ)