

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРИУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

До захисту допустити:
Завідувач кафедри інформаційної
діяльності


(підпис)

В'ячеслав КУДЛАЙ
(ПІБ завідувача кафедри)

«17» травня 2023 р.


**ІНФОРМАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ
ОСВІТИ**

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
освітньо-професійної програми
«Інформаційна, бібліотечна
та архівна справа»
Гаркавої Кристини Олегівни

Науковий керівник:
Кудлай В'ячеслав Олегович, кандидат
наук із соціальних комунікацій, доцент
кафедри інформаційної діяльності

Рецензент:
Гедьо Анна Володимирівна, доктор
історичних наук, професор,
завідувачка кафедри історії України,
Київський університет імені Бориса
Грінченка.

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою добре 82В

Секретар ЕК 

« 15 » червня 2023 р.

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
УСТАНОВ.....	7
1.1. Поняття комунікації та діяльності в сучасному світі.....	7
1.2. Комунікативні моделі у сучасній науці.....	13
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ II НОРМАТИВНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	
КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗВО З ВСТУПНИКАМИ.....	20
2.1. Законодавство України в системі вищої освіти	20
2.2. Нормативно-правові засади організації комунікаційної діяльності ЗВО ..	45
Висновки до розділу 2.....	49
РОЗДІЛ III ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ	
КОМУНІКАЦІЙ З ВСТУПНИКАМИ МАРІУПОЛЬСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО	
УНІВЕРСИТЕТУ	51
3.1. Комунікаційна діяльність Маріупольського державного університету	51
3.2. Технологія організації інформаційних комунікацій Маріупольського	
державного університету з вступниками.....	57
Висновки до розділу 3.....	73
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79

ВСТУП

Формування нового суспільного устрою, радикальна перебудова базових цінностей, соціальної й політичної структури, ключових інститутів – ці глибокі зміни відбуваються не тільки на тлі суто політичних і економічних проблем суспільного життя, але й на тлі таких загальносвітових процесів, як становлення інформаційного суспільства, бурхливого розвитку глобальних інформаційних мереж, виникнення та стрімкого поширення нових форм і технологій соціальної комунікації.

Сучасний розвиток інформаційного суспільства безпосередньо пов'язаний з необхідністю збору, обробки і передачі величезних обсягів інформації, перетворенням інформації в товар значної вартості. Інформація є одним з найцінніших ресурсів суспільства поруч з традиційними матеріальними видами ресурсів, тому процес переробки інформації, можна сприймати як технологію. Неабияку роль у цьому процесі відіграє документ, що є способом передачі інформації та документні комунікації. Відтак, система документних комунікацій є підсистемою інформаційних комунікацій, що забезпечує функціонування документів у суспільстві. Вона реалізує створення, аналітико-синтетичне перероблення, зберігання, розповсюдження й використання документів як носіїв соціально значущої інформації. Крім цього, варто зазначити, що нині інформація стає головним ресурсом науково-технічного розвитку світового суспільства.

Підвищення вимог до оперативності реагування на інформацію, що надходить, диктують нові підходи до організації управління документообігом в організаціях будь-якого рівня (бібліотечних фондах, підприємствах, державних структурах). Важливе місце в документно-комунікаційній системі посідають інформаційно-комунікаційні інститути – елементи системи документно-інформаційних комунікацій, заклади, які мають певне соціальне призначення, пов'язане зі збором, зберіганням, розповсюдженням соціально

значущих документів. Ці суспільні процеси тісно пов'язані з розвитком такої сфери суспільного життя, як вища освіта та її заклади.

Раніше проблема вивчення комунікативної діяльності університетів розглядалась науковцями в межах маркетингу, педагогіки, правознавства та соціології. Але наприкінці першої декади XXI століття в Україні офіційно формується принципово нова галузь науки «Соціальні комунікації», яка дозволяє розкрити нові аспекти зазначеної проблеми. Тож за останні декілька років представниками нової наукової галузі захищено дисертації, опубліковано статті, тези, в яких комунікативні аспекти діяльності ЗВО розглядаються більш системно.

Необхідність розробки стратегії і механізмів комунікативної діяльності закладів вищої освіти (надалі ЗВО) обумовлена зміною ролі освіти в життєдіяльності українського суспільства на початку XXI ст. Очевидною стала вимога використання нових підходів і методів у підвищенні комунікативних можливостей ЗВО, обумовлена тим, що суспільні відносини впливають на умови функціонування ЗВО і визначають не лише рівень і якість освіти, а й розвиток країни в національному та загальносвітовому контексті.

ЗВО в Україні мають свою неповторну архітектуру, поєднує сучасні напрями діяльності, відповідає на виклики часу і надає студентам різноманітні освітні послуги. Серед викликів, що визначають сучасний статус і перспективи розвитку українських ЗВО, вирізняються ті, що обумовлені конкуренцією глобального, національного і регіонального рівня. Через конкуренцію ЗВО повинні постійно доводити не лише свою життєздатність, а й переваги перед іншими ЗВО. При цьому глобалізація освіти «додає» до реальних або потенційних суперників кращі університети світу. Але й у своїй країні складна демографічна ситуація та обмеженість ресурсів, які виділяються на освіту і науку, багаторазово посилюють конкуренцію. У цих умовах адміністрації та колективи ЗВО, які мислять стратегічно, намагаються використовувати сучасні технології управління, що підвищують потенціал ЗВО, їхню конкурентоспроможність, грантові програми, замовлення з боку роботодавців

тощо. Однією з таких технологій інформаційні комунікації, що активно застосовується різними організаціями, в тому числі ЗВО. Питання про інформаційні комунікації у сфері вищої освіти, створення і реалізацію комунікативних технологій в інтересах популяризації ЗВО серед вступників є надзвичайно актуальним, але недостатньо розробленим. Тим часом, система вищої освіти країни також потребує теоретичного осмислення цих проблем та їх практичного вирішення.

Отже, дослідження процесів документної комунікації в установах, зокрема в освітній галузі є перспективним напрямом, що зумовлюється як її високим соціальним значенням у сучасних умовах, так і недостатнім науковим осмисленням сутності комунікативних моделей ЗВО, що й визначає **актуальність роботи.**

Об'єктом дослідження є інформаційні комунікації закладу вищої освіти.

Предметом дослідження є специфіка організації інформаційних комунікацій Маріупольського державного університету.

Мета – узагальнення особливостей організації інформаційних комунікацій з вступниками Маріупольського державного університету.

Завдання дослідження обумовлені метою роботи:

- розглянуто поняття «комунікації» та «комунікаційної діяльності», їх основні елементи, види, форми та функції;
- визначено перешкоди, які ускладнюють створення ефективного комунікаційного процесу та сформовано принципи удосконалення комунікації в освітній установі;
- проаналізовано нормативно-правову базу на основі якої здійснюється комунікаційна діяльність у закладах вищої освіти;
- уточнено зміст освітньої послуги як специфічного товару та обґрунтовано особливості його рекламування при проведенні профорієнтаційної роботи закладами вищої освіти;

- проаналізовано технологію комунікаційної діяльності закладів вищої освіти.

Стан дослідження теми. Вагомий внесок у розробку практичних та теоретичних принципів комунікації зробили такі вчені: С.М. Квіт [45], Ф. Котлер [51], І. Слісаренко [130], Г.Г. Почепцов [81] та ін. Маркетингові комунікації розглядалися у роботах таких науковців: О.А. Горчакова [23], І.Л. Дибач [32], Г.В. Євтушенко [35], Т.Є. Оболенська [68] та ін. Ролі комунікації в освітній діяльності та у функціонуванні закладів вищої освіти присвячені роботи таких вчених: Г.С.Алексєєва [1], О.Б.Вовк [17], І.М.Грищенко [26], І.О.Дейнега [28], О.О.Сакалюк [123] тощо. Використання інтернет-технологій для просування освітніх послуг можна знайти в працях: К.Л.Бугайчук [10], І.О.Жарська [37], Л. Калашнікова [43] та ін. Питання нормативно-правового забезпечення сфери освіти розглядали А.О.Білоус [7], Л.А.Гаєвська [21], Л.М.Івлєва [42], О.І. Козієвська [46], М.Н. Курко [54].

Джерельну базу дослідження склали нормативні та законодавчі акти України – Конституція України [48], Закон України «Про освіту» [107], Закон України «Про вищу освіту» [75], Державну національну програму «Освіта» («Україна ХХІ століття») [77], Національна доктрина розвитку освіти [98], Стратегія розвитку національної системи кваліфікацій на період до 2020 року [100], а також, локальні нормативні акти, які стосуються освітнього процесу – статут освітньої установи, положення структурних підрозділів (Центру розвитку людського потенціалу, Приймальної комісії) [69, 77].

Практичне значення полягає в дослідженні особливостей функціонування інформаційних комунікацій у Маріупольському державному університеті, які можуть бути враховані в інформаційній справі фахівцями відділу інформації та зв'язків з громадськістю МДУ. Сформовано критерії та стадії процесу прийняття рішень цільової аудиторії при виборі освітнього закладу. Визначена практичної користі використання email-розсилки та веб-сайту освітнього закладу. Здійснено аналіз структурних характеристик сайту МДУ для оцінки ефективності інтернет-сайту.

Апробація результатів дослідження представлена у формі тез Декади студентської науки факультету філології та масових комунікацій МДУ [22].

Структура роботи зумовлена метою та завданнями дослідження, які окреслено під час обґрунтування означеної теми. Дослідження містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, що складається з 151 позиції.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УСТАНОВ

1.1. Поняття комунікації та діяльності в сучасному світі

Комунікація впливає на всі сфери життя суспільства, в тому числі на освітню. Закладу вищої освіти необхідно мати не тільки хороші освітні послуги, але й донести до споживача вигоду від користування наданими послугами. Комунікація являє собою процес, який дозволяє передати необхідну інформацію абітурієнтам, їх батькам, студентам, науковцям та іншим, з метою зробити привабливими послуги закладу освіти. Тому, правильно налагоджена комунікаційна діяльність стає основою «спілкування закладу вищої освіти» із ринком освіти, праці, громадськістю. Організація даної роботи залежить від комунікаційної діяльності в конкретному навчальному закладі.

У широкому значенні під терміном «комунікація» розуміється зв'язок, спілкування, яке охоплює всі процеси людської діяльності. Але, на сьогоднішній день ставлення до цього поняття змінилося: якщо раніше під цим терміном розглядали жорстку вертикальну підпорядкованість, то процес формування єдиного інформаційного простору цивілізації спонукав до обміну думками з тієї чи іншої теми, де кожен учасник має власну відмінну точку зору. Тобто, управління реалізовується в систему демократичної комунікації, що спирається на переконання [29]

Деякі науковці розділяють підхід до комунікації на дві парадигми – механістичну та діяльнісну [28]. Перша парадигма розглядає комунікацію як процес кодування й передавання даних від джерела та приймання даних одержувачем повідомлення, характеризує людину як інформаційну систему, а контекст зовнішнього середовища комунікації розглядає як шум.

У другій парадигмі під комунікацією розуміється спільна діяльність учасників процесу комунікації – комунікаторів, у ході якої відбувається

ознайомлення з поглядами комунікаторів на явища, процеси, події, речі й дії з ними.

На сьогоднішній день існує багато різних тлумачень цього поняття. Словник іншомовних слів трактує «комунікацію» («communicatio» – повідомлення) як зв'язок, повідомлення.

У Філософському енциклопедичному словнику зазначається, що «комунікація» – це спілкування, обмін думками, відомостями, ідеями тощо. Також, під «комунікацією» розуміють «процеси соціальної взаємодії, які взяті в їх знаковому аспекті, тобто передача того чи іншого змісту між окремими особами, всередині групи чи організації, у рамках суспільства в цілому за допомогою знаків, зафіксованих на матеріальних носіях» [147].

З технічної сторони термін «комунікація» стосується засобів зв'язку таких, як телефон, телеграф, телефакс, телебачення, комп'ютерні телекомунікації тощо, а педагогічний словник передає це поняття, як «спілкування, передавання інформації від людини до людини – специфічна форма взаємодії людей у процесі пізнавально-трудової діяльності за допомогою мови чи інших знакових систем» [143]. При комунікаційній діяльності відбувається збереження та передача знань майбутнім поколінням, трансляція наукового і культурного досвіду, що робить його науковим та комунікативним явищем.

Дослідниця Н. Волкова вважає, що «важливим компонентом комунікації є інформаційний потік – рух у певному середовищі інформації, структурованому на підставі змістово-цільового взаємозв'язку та впорядкованості, спрямованих від джерела до суб'єкта-користувача» [22].

Науковець Л. Карамушка зазначає, що «комунікація» – це «обмін інформацією між учасниками управлінської взаємодії і є одним із важливих психологічних компонентів процесу управління та становить невід'ємну частину таких його головних етапів, як планування, організація, контроль» [47]. А Ч.Кулі стверджує, що «комунікація» – це механізм, за допомогою якого

забезпечуються існування і розвиток людських відносин, що включає в себе всі розумові символи, засоби їх передачі в просторі і збереження в часі.

Треба зазначити, комунікаційний процес забезпечує збереження та передачу знань майбутнім поколінням, наукового і культурного досвіду, що одночасно робить його науковим, комунікативним та управлінським явищем. У загальному сенсі під «комунікацією» розуміють інформаційний обмін у суспільстві (процес передачі, поширення та повідомлення будь-якого досвіду, обмін або циркуляція ідей між людьми), який відбувається усно, письмово або іншим способом, за допомогою умовних сигналів, технічних засобів тощо.

Через те, що поняття «комунікація» пронизує всі сфери людської життєдіяльності, воно багатогранне. В освітній діяльності комунікативний процес представлений якнайширше. Адже крім комунікацій, що виникають у переважної більшості організацій, сам процес освітньої діяльності представляє собою комунікацією, тобто інформаційним обміном між викладачем та студентом.

Поняття комунікаційна діяльність визначимо як рух втілених в знаковій формі смислів в соціальному просторі. Теорія комунікації розглядає соціальне значення комунікації, яке характеризує різноманітність зв'язків, які виникають у суспільстві. Така діяльність передбачає, що в якості комунікантів і реципієнтів виступають три суб'єкти: індивідуальна соціалізована особистість (І), соціальна група (Г) і масова сукупність (М).

І. Грищенко та Н. Крахмальова вважають, що «у сьогоденних умовах діяльності комунікацію необхідно розглядати як підсистему закладу вищої освіти з її основними функціями: поширення стратегії розвитку ЗВО; інтеграція й регулювання освіти, науки і бізнесу; формування громадської думки; розвиток і поширення іміджу ЗВО» [29].

Комунікації в організації представляє собою складну, багаторівневу систему, яка стосується як зовнішнього оточення (зовнішні комунікації), так і саму організацію і її елементи (внутрішні комунікації).

В установі існують такі види комунікації: вертикальна, яка представляє собою обмін інформацією керівником та підлеглим, а горизонтальна – обмін інформацією між суб'єктами одного рівня; вербальна – процес, при якому інформація передається за допомогою слів, а невербальна – за допомогою жестів, міміки, поглядів.

Для її створення узагальнюються ті знання про комунікацію, які мають соціальні, гуманітарні, природні та технічні науки, що створюють емпіричну і теоретичну базу теорії комунікації.

Комунікація (від. лат. “communicatio” – повідомлення, передача і “communicare” – роблю загальним, зв'язую, повідомляю) – необхідний елемент взаємодії людей, груп, народів, держав під час передавання інформації.

Існує велика кількість визначень комунікації. Так, у словнику «Сучасна західна соціологія» подано такі тлумачення терміна «комунікація»:

- 1) засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального й духовного світу;
- 2) спілкування, передача інформації від людини до людини;
- 3) спілкування й обмін інформацією у суспільстві.

У «Сучасному словнику іноземних слів» це поняття визначається так:

- шлях повідомлення (повітряна, водна й інші комунікації);
- форма зв'язку (телеграф, радіо, телефон);
- акт повідомлення, зв'язку між двома й більше індивідами, підстава для порозуміння;

- процес повідомлення інформації за допомогою технічних засобів – ЗМІ (преси, радіо, кіно, телебачення).

Отже, на сьогодні існує три підходи до розуміння цієї категорії:

- засіб зв'язку об'єктів матеріального світу; у рамках цього підходу виділяють транспортну, енергетичну та інші види комунікації;
- спілкування (передача інформації від людини до людини);
- передача інформації в суспільстві й обмін інформацією.

Суть другого й третього підходів полягає в передаванні знань, почуттів, вольових імпульсів, які мають смислову природу.

Комунікація – це соціально обумовлений процес передавання й сприйняття інформації в умовах міжособистісного й масового спілкування за різними каналами за допомогою різних комунікаційних засобів.

Можна виділити кілька основних підходів до розуміння сутності комунікації в сучасній науці. Зокрема, Чарльз Кулі під цим поняттям пропонував розуміти механізм, завдяки якому забезпечується існування та розвиток людських відносин, який включає в себе всі розумові символи, засоби їх передачі у просторі та збереження у часі [19]. В свою чергу, Аркадій Урсул вкладав у це поняття наступний сенс: обмін інформацією між складними динамічними системами та їх частинами, які здатні приймати інформацію, накопичувати її та перетворювати [34]. У розумінні Тамотсу Шибутані, комунікація це спосіб діяльності, який полегшує взаємне пристосування людей [17]. Провідні американські фахівці Пол Сміт, Кріс Беррі тлумачили поняття комунікації як акт відправлення інформації від мозку однієї людини до мозку іншої. Такої ж думки притримувався і Алан Пулфорд [12]. Як специфічний обмін інформацією, процес передачі емоційного та інтелектуального змісту комунікацію розуміли Андрій Зверінцев та Альвіна Панфілова [11].

Узагальнюючи, можна говорити про існування двох підходів до визначення сутності комунікації – механістичного та діяльнісного. Механістичний підхід розглядає комунікацію як однонаправлений процес передачі та прийому інформації. Діяльнісний підхід розглядає комунікацію як процес спілкування, обміну думками, знаннями, почуттями, схемами поведінки, а також як спільну діяльність учасників комунікації, в ході якої виробляється спільний погляд на речі та дії з ними. Теорія комунікації розглядає соціальне значення комунікації, яке характеризує різноманітність зв'язків та відносин, що виникають у людському суспільстві (комунікаційні процеси у суспільстві).

Комунікативний процес являє собою необхідну передумову становлення, розвитку та функціонування всіх соціальних систем, тому що саме він забезпечує зв'язок між людьми і їх спільнотами, робить можливою зв'язок між поколіннями, накопичення і передачу соціального досвіду, його збагачення, поділ праці й обмін його продуктами, організацію спільної діяльності, трансляцію культури. Саме за допомогою комунікації здійснюється управління, тому вона представляє до всього вищепереліченого і соціальний механізм, за допомогою якого виникає і реалізується влада в суспільстві [30].

Мета комунікативного процесу це забезпечення розуміння переданої інформації, з боку її одержувача.

Комунікативний процес це обмін інформацією між двома або більшим числом осіб. Основні функції комунікативного процесу полягають у досягненні соціальної спільності при збереженні індивідуальності кожного з елементів. У комунікаціях реалізуються управлінська, інформативна, емотивна (така, що викликає емоції) й контактна (пов'язана із встановленням контактів) функції [20].

Таким чином, поняття комунікаційної діяльності є важливим чинником існування суспільства. Суспільства без спілкування не існує. Воно є тим процесом, який забезпечує утворення суспільства. Без ефективної комунікації зупинилося б багато виробничих процесів. Тому питання організації процесу спілкування (комунікативного процесу) є важливим для творення суспільства. Але правильна організація будь-якого процесу неможлива без з'ясування його природи, побудови моделі процесу, що пов'язано з вивченням структури, факторів, які впливають на цей процес, системи актів, що становлять його основу.

Дослідники різних часів всебічно вивчали комунікацію, яка представлялась як розгляд концепцій і тверджень різного рівня узагальнення, які допомагають описати, пояснити, оцінити, передбачати і управляти подіями комунікації.

1.2. Комунікативні моделі у сучасній науці

В даний час існує величезна кількість моделей, які повинні знати і вміти використовувати фахівці в процесі комунікації. Більшість з них була створена у ХХ ст. Систематизація комунікативних моделей починається з поділу їх на так звані «групи», які зібрані в залежності від того, яка базова модель лежить в основі кожної з них.

Перевага пропонованого поділу полягає в тому, що воно, по-перше, дозволяє простежити наступність і удосконалення моделей за допомогою їх перетворення різними авторами; по-друге, розглянути галузь програми даних моделей, тобто наочно продемонструвати міждисциплінарність комунікації і, по-третє, дане об'єднання дозволяє виділити найбільш поширені і фундаментальні моделі комунікації.

Отже, згідно з позначеною підставою систематизації можна виділити [19]:

- 1) «група Ласуела», в яку включається модель комунікативного акту, що належить самому Г. Ласуелу і розвинена далі Р. Бредоком і Р. Гербнером;
- 2) «група Шенона-Уівера» – моделі Шенона-Уівера, М. ДеФлера, Осгуда-Шрама, П. Лазарсфельда і його колег;
- 3) «група Ньюкомба» – модель Т. Ньюкомба, модель Вестлі-Макліна;
- 4) «група» семіотичних моделей комунікації («група Якобсона»): у неї входять модель комунікації (мовного події) Р.О. Якобсона, Ю.М. Лотмана.

Коротко розглянемо кожну з груп.

«Група Ласуела» починається з самої моделі Г. Ласуела, яка була опублікована в 1948 р. та визначається першою і найбільш відомою моделлю комунікативного процесу.

Модель, включає в себе п'ять елементів: комунікатор, повідомлення, засіб (канал повідомлення), реципієнт, ефект. Модель була створена і

застосовувалася головним чином для того, щоб надати структурну організованість дискусій про комунікації [15].

Сам автор використав її з метою позначення різних напрямків у дослідженні комунікації. Кожен елемент «формули» являє собою область аналізу комунікативного процесу. Модель Г. Ласуела була визнана багатьма дослідниками комунікативного процесу класичною, хоча і дуже спрощеною.

Подальший розвиток дана модель отримала у роботах Р. Бредока і Р. Гербнера, які, додавши кілька нових компонентів (Р. Бредок – мета, з якою говорить комунікатор і умови, в яких протікає комунікативний акт; Р. Гербнер ввів залежність моделі комунікативного акта від типу комунікативної ситуації), значно ускладнили первісну модель [24].

Наступна «група» – це «група моделей Шенона-Уівера» – починається в 1949 р. з моменту появи моделі комунікативного процесу, що зробила величезний вплив на розвиток комунікативного моделювання зокрема і теорії комунікації загалом.

Основним завданням дослідників було зниження шумів і підвищення якості зв'язку, що визначило «технічний» характер даної моделі. Вона включає в себе п'ять функціональних елементів: джерело інформації, відправник, канал, одержувач, мета або місце призначення – один дисфункціональний: шум [21]. Надалі поняття шуму стало зв'язуватися з поняттями ентропія й негентропія.

В якості засобу подолання шуму і здійснення ефективної комунікації К. Шеноном і У. Уівером було запропоновано поняття надмірності. Надмірність припускає повторення елементів повідомлення для запобігання комунікативної невдачі. Модель Шенона-Уівера справила великий вплив на розвиток багатьох наук, незважаючи на те, що практично одноголосно визнається обмеженою в силу того, що вона «технічна» і описує комунікацію як лінійний односторонній процес [13]. Послідовники цієї лінії значно перетворили первісну модель: М. ДеФлер ввів в шеноно-уіверовську модель зворотний зв'язок. Дану тенденцію продовжила модель Осгуда-Шрама, яка

представляє комунікативний процес як замкнутий або циркулярний. У сфері масової комунікації ідеї Шенона-Уівера знайшли відображення багатоступеневої моделі П. Лазарсфельда, метою якої є демонстрація процесу розповсюдження масової інформації. Її оригінальність забезпечується введенням в структуру комунікативного акту «лідерів думки», які відіграють роль «фільтрів» у поширенні інформації [22].

«Група Ньюкомба» починається в 1953 р., коли була запропонована АВХ-модель, яка лежить в основі цієї групи.

Т. Ньюкомб запропонував враховувати відносини, які виникають між суб'єктами спілкування, а також між ними та об'єктом мови. Дана модель часто позначається як АВХ – модель, де А – це учасник комунікації, В – також учасник комунікації, а Х – це зовнішній об'єкт або подія, з приводу якого відбувається комунікація між А і В. Виникає ряд відносин А до Х, А до В, В до Х, В до А. Загальна тенденція комунікації – прагнення до симетрії. Якщо А і В зорієнтовані позитивно, то їх ставлення до Х буде прагнути до збігу, тобто однакова оцінка об'єктів (подій) при однакової оцінкою один одного (учасників комунікації) [16].

Подальший розвиток ідей Т. Ньюкомба спричинило становлення концептуальної моделі комунікативного акту Вестлі-Макліна, яка з'явилася в 1957 р. Модель орієнтована, в основному, на опис масових комунікацій, що відбуваються з допомогою ЗМК. Головне достоїнство моделі – у поєднанні широких можливостей описання найбільш складних комунікативних ситуацій і збереження простоти і взаємозв'язку елементарної тріади взаємин двох суб'єктів (А – джерело інформації, В – представник аудиторії) з приводу зовнішнього об'єкта (Х – будь-який об'єкт або подія соціального життя, з приводу якого відбувається процес комунікації) [23].

Елементами даної моделі є: адресант, повідомлення, контекст, контакт, код і адресат. У даній моделі комунікації від адресанта та надсилається адресатові повідомлення, яке написано з допомогою коду. Контекст у моделі

Р.О. Якобсона пов'язаний з вмістом повідомлення з інформацією, їм переданої, поняття контексту пов'язано з регулятивним аспектом комунікації. Модель комунікації Р.О. Якобсона отримала широке застосування, вона використовується в лінгвістиці як для аналізу функцій мови в цілому, так і для аналізу функціонування окремих одиниць, виробництва мови і мови. Модель Р.О. Якобсона враховує не тільки саму мову комунікації, але і цього користувача мови, а також включеного спостерігача [19].

Наступною моделлю даної групи є модель комунікації Ю.М. Лотмана, який вказав на те, що модель Р.О. Якобсона охоплює не всі «комунікації», що відбуваються в культурі. Так, в «...механіці культури комунікація здійснюється мінімум з двох, влаштованим різним чином, каналах» [28]. Згідно з цим затвердженням Ю.М. Лотман виділяє дві моделі комунікації: «Я – Він» і «Я – Я». Перша модель, типу «Я – Він» відповідає моделі, запропонованої Р.О. Якобсоном. Друга являє собою автокомунікацію, тобто припускає тип «Я – Я». Ю.М. Лотман приділяє більше значення саме автокомунікації, він розрізняє два випадки авто комунікації [12]:

а) мнемонічного типу – «повідомлення собі з метою збереження наявної інформацією», наприклад, всі види пам'ятних записів;

б) інвенційного типу – «повідомлення собі з метою отримання приросту інформації», наприклад, роздуми під шум хвиль, розглядання візерунків тощо.

Таким чином, система людських комунікацій, на думку Ю.М. Лотмана може будуватися двома способами: у відповідності з моделлю комунікації Р.О. Якобсона (або комунікації типу «Я – Я» в термінології Ю.М. Лотмана) і за принципами автокомунікації або «Я – Я» типу. У першому випадку маємо справу з деякою наперед заданою інформацією, яка переміщується від однієї людини до іншої, з константним в межах всього акту комунікації кодом, у другому – мова йде про зростання інформації, її трансформацію, вводяться нові повідомлення, і нові коди. Роль таких кодів можуть грати різного роду формальні структури, які тим успішніше виконують переорганізацію сенсу, ніж їх власна організація [30].

Семіотичну «групу» моделей комунікації продовжує Умберто Еко, який так само, як і Ю.М. Лотман запропонував дві моделі комунікації. Проте якщо у Ю.М. Лотмана обидві моделі комунікації ставили в центр людини і являли собою різні способи організації саме «людських» комунікацій, то у У. Еко одна модель являє собою комунікативний процес між двома механізмами, а інша – комунікативний процес між людьми [5].

Перша модель (комунікація між приладами) включає в себе: джерело, відправника, сигнал, канал, приймач, повідомлення, адресата, шум і код.

Засобом, за допомогою якого можна зменшити ризик помилки із-за шуму, є можливість ускладнення коду і навіть введення в код елемента надмірності, при якому відбувається дублювання повідомлення, що забезпечує не тільки надійність, «ускладнений подібним чином код дозволяє передавати додаткові повідомлення».

Друга модель (комунікації між людьми) включає в себе ті ж елементи, що і процес комунікації між приладами, проте, крім цього, вона обтяжена лексикодами (вторинні коди). Комунікація між людьми також складна на стадіях отримання і тлумачення повідомлення. Значення основних елементів моделі комунікації між людьми збігається з елементами моделі комунікації між приладами, наведеними вище [4].

Можливість даного твердження обумовлюється тим, що основною функцією комунікативних моделей є демонстрація передачі повідомлення (інформації) від одного суб'єкта комунікації до іншого.

Кожна із представлених комунікативних моделей, які поділені на групи мають свої відмінності. Вони представлені у вигляді таблиці у додатку А.

Відтак, кожна із зазначених груп моделей має свою специфіку, яка зумовлена приналежністю її автора до тієї чи іншої наукової школи, його поглядами та інтересами.

Численність моделей комунікативного процесу, їх видова і змістовна різноманітність і властива комунікації міждисциплінарність вимагає вироблення єдиного підходу до вивчення питань комунікації.

Конструктивним в методологічному вирішенні завдань, пов'язаних з побудовою моделей комунікативного акту, розумінням механізмів процесів передачі інформації, виявленням структури комунікативного простору, є інформаційно-синергетичний підхід, розроблений І.В. Мелік-Гайказян [20]. Можливість застосування даного підходу визначається у тісному взаємозв'язку понять комунікації та інформації.

Даний підхід спирається на два підстави: перше – доказ процесуальної природи інформації; друге – виявлені інформаційні механізми самоорганізації складних систем [3].

Перша модель застосовна для моделювання телеономічних інформаційних процесів. Друга модель є подальше розгортання процесу, детермінованого початковим зафіксованим вибором системи [2]. Для постановки завдання виявлення структури комунікативного простору принципове значення має третя модель процесу, що відбувається на рубежі детерміністичного та телеологічного етапів нелінійної динаміки складної системи.

Отже, питання комунікації, її механізмів, структури комунікативного простору, а також комунікативного моделювання одержали широке поширення серед дослідників сучасності. Вивчення комунікації вийшло за рамки теоретизування і глибоко прикріплюється і в практичну площину. Крім того, актуалізація вивчення комунікації пов'язана з становленням інформаційного суспільства і появою унікальних комунікативних систем, наприклад Інтернет. Вивчення комунікації, в даний час, має великий та міждисциплінарний характер, що тягне найсильніший розшарування в поняттях, моделях і підходи до вивчення даного процесу. В результаті цього, найбільш підходящим, при вивченні питань комунікації, є інформаційно-синергетичний підхід, дозволяє впорядкувати наявні підходи до дослідження комунікацій, включити весь спектр моделей комунікацій як приватних випадків в загальну схему інформаційного процесу.

Найбільш ефективною моделлю комунікації в умовах трансформації суспільства є модель М. Де Флера. Дослідник розширив модель Шенона-Уівера, розробивши модель типу «відправник-одержувач». Данні комунікативної моделі мають механізм зворотного зв'язку, або зворотного процесу передачі інформації від отримувача до первісного джерела, і фільтрації, тобто якогось фактора (як правило, особи), здатного контролювати проходження інформації і навіть не допускати її отримання тими, кому вона призначалася.

Дані моделі задають динаміку змін до яких буде прагнути комунікація до створення симетричних відносин, однакової оцінки об'єктів при однаковій оцінці один одного.

Висновки до розділу 1.

Комунікаційній діяльності у ролі комуніканта та реципієнта виступають індивідуальні особистості, цільові групи та суспільство загалом.

Розрізняють такі види комунікаційної діяльності: мікрокомунікація, де головним учасником є індивід, мідікомунікація, активний учасник – соціальна група, а у макрокомунікації – на перший план виходить суспільство.

Комунікаційній діяльності може виступати у формі наслідування, діалогу та управління. Необхідно відзначити, що комунікаційна діяльність освітнього закладу, багато в чому залежить від потреб сучасного суспільства та впливу нових тенденцій.

Отже, основне завдання комунікаційної діяльності полягає в тому, щоб виділити сильні сторони закладу вищої освіти і акцентувати на них увагу.

РОЗДІЛ II

НОРМАТИВНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗВО З ВСТУПНИКАМИ

2.1. Законодавство України в системі вищої освіти

Підготовка кадрів – один із пріоритетних напрямів, враховуючи ті виклики, які сьогодні стоять перед системою вищої освіти України. Маючи на меті реформування цієї сфери, упродовж останніх років держава здійснила певні нормативно-правові кроки щодо регулювання окремих складових національної системи кваліфікацій, зокрема, затвердивши Національну рамку кваліфікацій [93], прийнявши Закони України «Про професійний розвиток працівників» [116], «Про формування та розміщення державного замовлення на підготовку фахівців, наукових, науково-педагогічних та робітничих кадрів, підвищення кваліфікації та перепідготовку кадрів» [100] тощо.

Основним пріоритетом діяльності закладів вищої освіти та органів влади у цьому напрямку стає формування та вдосконалення нормативно-правового регулювання сфери вищої освіти, тобто забезпечити якісну освіту в Україні відповідно до європейських стандартів.

Під нормативно-правовим регулюванням системи вищої освіти розуміють сукупність правових засобів, за допомогою яких здійснюється правове регулювання суспільних відносин у сфері освіти. Правові норми у процесі регулювання суспільних відносин формують систему з характерною ієрархією рівнів зв'язків та структурою.

Одним із важливих факторів, який реалізує права людини на якісну освіту та забезпечує підготовку кваліфікованих фахівців стає формування з урахуванням європейських стандартів та міжнародного досвіду нормативно-правової бази.

Досліджуючи нормативно-правові базу виділяють документи, які безпосередньо пов'язані з забезпеченням якості вищої освіти, мають опосередкований вплив, чи визначають процеси чи процедури.

Головні інструменти, що стосуються нормативно-правового забезпечення якості освіти – Конституція України [52], Державна національна програма «Освіта» («Україна XXI століття») [111], Національна доктрина розвитку освіти [98], Закон України «Про вищу освіту» [88] від 01.07.2014 р. та Закон України «Про освіту» [112] від 05.09.2017 р., які доповнюються іншими вузькими нормативно-правовими актами, а також указами Президента України та постановами Кабінету Міністрів України. Питання соціального захисту учасників навчально-виховного процесу регулює Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» [108] від 26 листопада 2015 року.

Статтях 23 та 53 Конституції України становлять, що кожен громадянин країни має право на вільний розвиток своєї особистості та право на освіту, людина може розраховувати, що держава забезпечить доступність і безоплатність вищої освіти в державних і комунальних закладах освіти на конкурсній основі за Державним замовленням, розвиток вищої і післядипломної освіти різних форм навчання, надання державних стипендій та пільг учням і студентам. Також, забезпечується рівність прав жінок і чоловіків в отриманні освіти [52].

Державна політика у галузі освіти розкривається через вироблення та здійснення заходів щодо реформування освітньої сфери. Одним з перших кроків у загальнонаціональному масштабі стало затвердження 3 листопада 1993 р. постановою Кабінету Міністрів України Державної національної програми «Освіта» (Україна XXI століття). У програмі ставляться такі завдання щодо реформування у сфері вищої освіти: перехід до гнучкої, яка допоможе особистості здобути певний освітній та кваліфікаційний рівень за бажаним напрямом відповідно до її здібностей; формування мережі закладів вищої освіти, яка за усіма параметрами задовольняла б інтереси особи та потреби кожного регіону і держави в цілому; підвищення освітнього і

культурного рівня суспільства; виведення вищої освіти України на рівень досягнень розвинутих країн світу та її інтеграція у міжнародне науково-освітнє співтовариство. Цей нормативний документ окреслює шляхи оптимізації системи управління освітою на загально-державному, регіональному та місцевому рівнях. Розглядаються питання, що стосуються доступу до вищої освіти, змістом та координацією системи вищої освіти, методами викладання, автономією закладів освіти, державним контролем за освітою, планування й фінансування, демократизацією управління навчальними закладами.

17 квітня 2002 р. була затверджена Національна доктрина розвитку освіти. Ця доктрина визначає систему ідей та поглядів на стратегію і основні напрями розвитку освіти в XXI столітті. В цьому документі зазначається, що державна політика у сфері освіти полягає у створенні умов для розвитку особистості та її творчої самореалізації, вихованні молодого покоління, яке здатна ефективно працювати і навчатися протягом життя, оберігати й примножувати цінності національної культури та громадянського суспільства, розвивати і зміцнювати суверенну, незалежну, демократичну, соціальну та правову державу як невід'ємну складову європейської та світової спільноти [111]. Національна доктрина ставить на меті впровадження ефективної системи інформування громадськості про можливості здобуття вищої освіти. Удосконалення навчального процесу та забезпечення його ефективності здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Це досягається завдяки поступовій інформатизації системи освіти; запровадження дистанційного навчання; створення сучасних засобів навчання, тощо.

Базовим нормативним документом законодавства України щодо галузі освіти є Закон України «Про вищу освіту» 1 липня 2014 року. Так, Закон наголошує, що рівень освіти, яка здобувається у закладі вищої освіти ґрунтується на повній загальній середній освіті й завершується здобуттям певної кваліфікації за підсумком державної атестації.

Цей Закон формулює нормативно-правові вимоги щодо організації та функціонування системи вищої освіти в Україні, її правові, організаційні, фінансові та інші засади. Статті цього документу спрямовують на врегулювання суспільних відносин у галузі навчання, виховання, професійної підготовки громадян України. Дія Закону направлена на встановлення правових, організаційних, фінансових та інших засади функціонування системи вищої освіти, створює умови для самореалізації громадянина, забезпечує суспільство кваліфікованими фахівцями. Даються роз'яснення найважливішим теоретичним поняттям, які стосуються навчально-виховного процесу, зазначаються особливості застосування положень Закону в усіх сферах організації і діяльності закладів вищої освіти. Також, цей Закон створює усі умови для посилення співпраці державних органів і бізнесу з закладами вищої освіти на принципах автономії закладів вищої освіти, поєднання освіти з наукою та виробництвом з метою підготовки конкурентоспроможних фахівців для високотехнологічного та інноваційного розвитку країни, самореалізації особистості, забезпечення потреб суспільства, ринку праці та держави у кваліфікованих фахівцях.

До Закону входить 15 розділів, що, містять 79 статей і прикінцеве положення.

Перший розділ – Загальні положення, де розкриваються такі поняття: вища освіта, заклад вищої освіти, освітня діяльність, результати навчання, спеціалізація, тощо. Далі йдуть статті присвячені Законодавству України про вищу освіту та державній політики в галузі вищої освіти. Зазначається, що вища освіта ґрунтується на таких принципах:

- сприяння сталому розвитку суспільства шляхом підготовки конкурентоспроможного людського капіталу та створення умов для освіти протягом життя;
- доступності вищої освіти;

- незалежності здобуття вищої освіти від політичних партій, громадських і релігійних організацій (крім закладів вищої духовної освіти);
- наступності процесу здобуття вищої освіти;
- державної підтримки підготовки фахівців з вищою освітою для пріоритетних галузей економічної діяльності, напрямів фундаментальних і прикладних наукових досліджень, науково-педагогічної, мистецької та педагогічної діяльності, тощо.

У законі представлені шляхи реалізації державної політики:

- взаємодія національних систем освіти, науки, мистецтва, бізнесу та держави для забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку держави;
- розширення можливостей для здобуття вищої освіти та освіти протягом життя;
- створення рівних умов доступу до вищої освіти, а також забезпечення осіб з особливими освітніми потребами спеціальним навчально-реабілітаційним супроводом та створення для них вільного доступу до послуг закладу вищої освіти;
- визначення структури та обсягу підготовки фахівців з вищою освітою з урахуванням його потреб, інтересів держави, територіальних громад і роботодавців;
- забезпечення розвитку наукової, науково-технічної, мистецької та інноваційної діяльності закладів вищої освіти та їх інтеграції з виробництвом;
- надання громадянам, які навчаються у закладах вищої освіти, пільг та соціальних гарантій у порядку, встановленому законодавством, тощо.

У 4 статті цього розділу визначається, хто має право на вищу освіту. Зазначається, що особа має право, на конкурсній основі відповідно до

стандартів вищої освіти, безоплатно здобувати вищу освіту в державних і комунальних закладах вищої освіти, самостійно вибираючи заклад вищої освіти, форму здобуття вищої освіти і спеціальність. Гарантується право на вищу освіту незалежно від віку, громадянства, місця проживання, соціального стану та інше.

Розділ II присвячений рівням, ступеням та кваліфікаціям вищої освіти. У Законі перелічуються та даються визначення п'яти рівням підготовки фахівця: початковий рівень (короткий цикл) вищої освіти; перший (бакалаврський) рівень; другий (магістерський) рівень; третій (освітньо-науковий/освітньо-творчий) рівень; науковий рівень. Здобуття вищої освіти на кожному рівні передбачає присудження відповідного ступеня вищої освіти: молодший бакалавр; бакалавр; магістр; доктор філософії/доктор мистецтва; доктор наук. Стаття 6 подає інформацію щодо атестації здобувачів освіти, а стаття 7 ознайомлює з видами документів, які видають особі, що успішно виконала відповідну освітню програму. У Законі зазначається, що до Єдиної державної електронної бази з питань освіти включається Реєстр закладів вищої освіти, Реєстр документів про вищу освіту, Реєстр сертифікатів зовнішнього незалежного оцінювання та Реєстр студентських (учнівських) квитків.

Розділ III цього Закону присвячений стандартам освітньої діяльності (стандартам вищої освіти) та освітнім програмам. Розділ IV стосується управління у галузі вищої освіти, де визначається, що становить систему вищої освіти, якими органами здійснюється управління (органи влади та місцевого самоврядування) у зазначеній сфері та зазначає, які цілі стоять перед цими органами для реалізації управління.

Питання якості освіти розглядаються у V Розділі. До системи забезпечення якості вищої освіти входить: система внутрішнього забезпечення якості, системи зовнішнього забезпечення якості освітнього процесу, системи забезпечення якості діяльності Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти. Також, розглядається діяльність Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти. На підставі ліцензій здійснюється освітня

діяльність. Цей документ видається в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України. За результатами акредитації напрямів, спеціальностей та ЗВО видаються сертифікати (постанова Кабінету Міністрів України «Про ліцензійні умови провадження освітньої діяльності» від 30 грудня 2015 р. №1187). Форми ліцензій на освітню діяльність та сертифікатів про акредитацію напрямів, спеціальностей та ЗВО, порядок їх оформлення, переоформлення, видачі, зберігання та обліку затверджуються МОН України. У законі дається інформація: які відомості зазначаються у ліцензії, що потрібно для її отримання, в яким випадках вона анулюється, які підстави є для переоформлення ліцензії, тощо. Треба зазначити, що нормативному документі є стаття, яка стосується акредитації освітньої програми.

Розділ VI має на меті: охарактеризувати типи та структуру ЗВО, завдання закладу вищої освіти, його правовий статус, зазначити на основі якого документу він діє, перелічує права та обов'язки закладу, причини та засади утворення, реорганізація та ліквідація закладу вищої освіти.

Розділ VII стосується управління закладом вищої освіти, тобто повноваження, права та обов'язки керівника ЗВО, а також це стосується керівників факультетів, навчально-наукового інститутів, кафедр та інші питання.

Мета VIII Розділу передати інформацію про умови прийому на навчання до ЗВО. Тому, зазначається, що прийом на навчання здійснюється на конкурсній основі відповідно до Умов прийому на навчання до закладів вищої освіти. Інформація про умови прийому розміщується на офіційному веб-сайті центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки не пізніше 15 жовтня року, що передує року вступу до закладу вищої освіти, а також на сайті освітньої установи. Закон повідомляє, що абітурієнт має право безоплатно здобути вищу освіту в державних і комунальних навчальних закладах на конкурсній основі. Відповідно до Умов прийому затверджуються Правила прийому до ЗВО. Прийом на основі ступеня бакалавра на навчання для здобуття ступеня магістра здійснюється за результатами вступних

випробувань. Прийом до закладів вищої освіти здійснюється на засадах об'єктивності та відкритості. Закон гарантує державну підтримку для здобуття вищої освіти. Також, подається інформація щодо зовнішнього незалежного оцінювання та зазначається, що Порядок проведення зовнішнього незалежного оцінювання та моніторингу якості освіти встановлюється Кабінетом Міністрів України. В цьому розділі перераховуються підстави для відрахування, переривання навчання, поновлення і переведення здобувачів вищої освіти.

Розділ IX стосується освітнього процесу, а саме форм навчання (очна, заочна), мови освітнього процесу, форм організації освітнього процесу та видів навчальних занять, практичної підготовки (практика). Інформацію про учасників освітнього процесу, їх права та обов'язки можна знайти у X Розділі. Згідно з цим законом на процес здобуття вищої освіти не повинні впливати політичні партії, громадські та релігійні організації.

Розділ XI розміщує таку інформацію: мета і завдання наукової, науково-технічної, мистецької та інноваційної діяльності у закладах вищої освіти; інтеграція наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності закладів вищої освіти і наукових установ Національної академії наук України, національних галузевих академій наук; організація наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності; організаційні форми провадження наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності; права інтелектуальної власності та їх захист. Розділ XII присвячений фінансово-економічним відносинам ЗВО, а Розділ XIII – міжнародному співробітництву.

Закон України «Про освіту» від 05 вересня 2017 року, вміщує в себе 12 розділів, до яких входять 84 статей і прикінцеве положення. Особливістю цього закону є те, що інформація охоплює всі рівні освіти: від дошкільної до вищої. В Законі дається трактування таким поняттям: викладацька діяльність, освітня послуга, система освіти, якість освіти. Законом виділяються такі засади державної політики у сфері освіти та принципи освітньої діяльності: людиноцентризм; верховенство права; забезпечення якості освіти та якості

освітньої діяльності; забезпечення рівного доступу до освіти без дискримінації за будь-якими ознаками, у тому числі за ознакою інвалідності, тощо.

У Законі приділяється увага фаховій передвищій освіті, яка спрямована на формування та розвиток освітньої кваліфікації. Цей невід'ємний складник освіти гарантує здатність особи до виконання типових спеціалізованих завдань у певній галузі професійної діяльності, пов'язаних з виконанням виробничих завдань підвищеної складності та/або здійсненням обмежених управлінських функцій, завершується здобуттям відповідної освітньої та/або професійної кваліфікації. Закон гарантує, що особа, яка має ступінь фахової передвищої освіти, може продовжити навчання на рівнях вищої освіти, у тому числі за скороченою програмою підготовки. Окремі статті присвячені формальній, неформальній та інформальній освіті дорослих та освіті осіб з особливими освітніми потребами. Вводиться поняття «інклюзивне навчання», що передбачає утворення спеціальних груп для навчання осіб з особливими освітніми потребами. У V Розділі розглядаються питання академічної доброчесності. Ступенева підготовка, яка запроваджена цим законом, дає можливість для індивідуального вибору змісту й методів навчання при урахуванні власних інтересів, що позитивно вплинуло на ставлення студентів до своїх обов'язків і рівень їх освіти [88].

У Законах України «Про вищу освіту» та «Про освіту» є стаття, що стосується зовнішнього незалежного оцінювання. У Законі «Про вищу освіту» дається трактування поняття зовнішнього незалежного оцінювання та зазначається, що порядок проведення зовнішнього незалежного оцінювання та моніторингу якості освіти встановлюється Кабінетом Міністрів України. У Законі України «Про освіту» виділяються такі принципи зовнішнього незалежного оцінювання: валідність; відкритість та прозорість; об'єктивність; надійність; доступність; відповідальність.

У Законі України «Про освіту» не вносилися корективи щодо складових систем забезпечення якості освіти, але у Законі України «Про вищу освіту» були чітко вказані ці складові.

Так, у ст. 16 цього Закону система забезпечення якості вищої освіти в Україні складається із:

- системи забезпечення закладами вищої освіти якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості);
- системи зовнішнього забезпечення якості освітньої діяльності закладів вищої освіти та якості вищої освіти;
- системи забезпечення якості діяльності Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти і незалежних установ оцінювання та забезпечення якості вищої освіти [88].

У ст.41 Закону України «Про освіту» дається розширений перелік процедур і заходів, які направлені на забезпечення системи якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості).

Так, додатково визначені такі процедури та заходи:

- оприлюднені критерії, правила і процедури оцінювання педагогічної (науково-педагогічної) діяльності педагогічних та науково-педагогічних працівників;
- оприлюднені критерії, правила і процедури оцінювання управлінської діяльності керівних працівників закладу освіти.

Заклади вищої освіти під час своєї діяльності ставлять такі цілі:

- забезпечення двостороннього інформаційного обміну між різними учасниками освітнього процесу, що буде гарантувати задоволення інформаційних потреб та дозволить отримувати зворотний зв'язок;
- створення необхідних умов для реалізації учасниками освітнього процесу їхніх здібностей і талантів;
- доступність освіти всім охочим, незалежно від його вихідних характеристик (вік, рівень наявних знань), що може реалізується, наприклад, через використання дистанційних форм навчання та

- позасистемних освітніх сервісів, або можливість навчання в ритмі, який буде зручним для учасника освітнього процесу;
- забезпечення участі споживачів освітніх послуг у формуванні та розвитку системи освіти, в оцінці якості освітніх послуг [112].

Для того, щоб забезпечити здійснення перелічених цілей реформування у галузі вищої освіти та основних місій закладів вищої освіти необхідно якісно оновити нормативно-правову базу у сфері вищої освіти, зокрема питання, які стосуються забезпечення освітнього процесу.

Стаття 1 Закону України «Про освіту» трактує поняття «освітній процес» як систему науково-методичних і педагогічних заходів, спрямованих на розвиток особистості шляхом формування та застосування її компетентностей. Але більш детального змісту це поняття дається у Законі України «Про вищу освіту». Стаття 47 цього Закону характеризує освітній процес як «інтелектуальна, творча діяльність у сфері вищої освіти і науки, що провадиться у закладі вищої освіти (науковій установі) через систему науково-методичних і педагогічних заходів та спрямована на передачу, засвоєння, примноження і використання знань, умінь та інших компетентностей у осіб, які навчаються, а також на формування гармонійно розвиненої особистості» [112].

Виходячи з цих понять, мета освітнього процесу полягає у формуванні гармонійно розвиненої кваліфікованої особистості. Освітній процес є багатограним та комплексним терміном, до якого входять різні елементи, наприклад: форма здобуття освіти, рівні освіти, форми організації освітнього процесу та види навчальних занять, отримання кваліфікації, учасники освітнього процесу: здобувачі вищої освіти та науково-педагогічні працівники, тощо. Закон України «Про освіту» фіксує основні види освіти та їх підтримку державою. Так, окрім формальної освіти, під якою мають на увазі освіту, яка здобувається за освітніми програмами відповідно до визначених законодавством рівнів освіти, галузей знань, спеціальностей (професій) і передбачає досягнення здобувачами освіти визначених стандартами освіти

результатів навчання відповідного рівня освіти та здобуття кваліфікацій, що визнаються державою), вирізняють неформальну та інформальну освіту.

Під неформальною освітою розуміють освіту, яка здобувається за освітніми програмами та не передбачає присудження визнаних державою освітніх кваліфікацій за рівнями освіти, але, при цьому, може присвоюватися професійні та/або часткових освітні кваліфікації. Інформальна освіта, або самоосвіта передбачає самоорганізоване здобуття певних компетентностей під час повсякденної діяльності, пов'язаної з професійною, громадською або іншою діяльністю, родиною чи дозвіллям.

У Законі не тільки закріплені нестандартні види освіти (неформальна та інформальна), але і передбачено право особи на визнання результатів навчання, здобутих шляхом нових видів освіти, в системі формальної освіти в порядку, визначеному законодавством. Ці зміни стали прогресивними кроками у реформуванні освіти та надання широкого спектру прав особам при здобутті освіти.

У Законі України «Про освіту» розроблені нові форми здобуття освіти (мережева, дуальна, сімейна, ін.). У статті 9 цього закону зазначено, що особа має право здобувати освіту в таких різних формах:

- інституційна (очна (денна, вечірня), заочна, дистанційна, мережева);
- індивідуальна (екстернатна, сімейна (домашня), педагогічний патронаж, на робочому місці (на виробництві);
- дуальна (поєднання навчання осіб у закладах освіти з навчанням на робочих місцях на підприємствах на основі договору).

Дистанційна форма здобуття освіти це індивідуалізований процес здобуття освіти, який відбувається в основному за опосередкованої взаємодії віддалених один від одного учасників освітнього процесу у спеціалізованому середовищі, що функціонує на базі сучасних психолого-педагогічних та інформаційно-комунікаційних технологій [112]. Було зазначено, що

дистанційна освіта стає самостійною формою здобуття освіти, а не різновидом заочної форми. Але, із наведеного переліку можуть використовуватись не всі наведені форми. Стаття 10 Закону України «Про освіту» виділяє такі складники системи освіти:

- спеціалізована освіта;
- фахова передвища освіта;
- освіта дорослих, у тому числі післядипломна освіта.

Але, у законі України «Про освіту» виділені загальні засади зазначених складників системи освіти та надано визначення понять. Для того, щоб виконувати положення закону необхідно розробити нормативно-правові акти, у яких детально буде розписані порядок, умови, форми та особливості здобуття спеціалізованої, фахової передвищої та освіти дорослих.

Врегульовано Законом України «Про освіту» поняття кваліфікації, надано трактування поняття «професійна кваліфікація» та визначено суб'єктів та підстави її присвоєння. Відповідно до статі 34 цього закону «професійна кваліфікація» – це визнана кваліфікаційним центром, суб'єктом освітньої діяльності, іншим уповноваженим суб'єктом та засвідчена відповідним документом стандартизована сукупність здобутих особою компетентностей (результатів навчання), що дозволяють виконувати певний вид роботи або здійснювати професійну діяльність.

Але, постає необхідність визначати спеціальними законами та іншими нормативно-правовими актами процедури присвоєння, або підтвердження кваліфікацій, а також порядок утворення та діяльності і правовий статус суб'єктів, які оцінюють і визначають освітні та/або професійні кваліфікацій.

Положення Закону України «Про освіту» полягає у запровадженні Єдиного державного реєстру документів про освіту, що буде гарантією функціонування єдиної систематизованої інформаційної бази щодо здобутої освіти.

Окрім двох основних нормативних документів у сфері освіти, існують норми, які стосуються процедури забезпечення якості вищої освіти та, які подані у Законі України «Про доступ до публічної інформації» від 01.05.2015 р., Законі України «Про захист персональних даних» від 30.01.2018, Законі України «Про ліцензування видів господарської діяльності» від 21.10.2019 р., Законі України «Про наукову і науково-технічну діяльність» від 16.07.2019 р., Постановою КМУ від 15 квітня 2015 р. № 244 «Про утворення Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти», Постановою КМУ від 29 квітня 2015 р. № 266 «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти», Постановою КМУ від 28 грудня 2016 р. №1045 «Про розміри стипендій у державних та комунальних навчальних закладах, наукових установах», тощо.

Проблеми розвитку освіти унормовуються також законами України, які регулюють суспільно-правові відносини в соціально-економічному житті: Бюджетним кодексом України, Земельним кодексом України, Сімейним кодексом України.

Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» [108] визначає правові, організаційні та фінансові засади функціонування і розвитку у сфері наукової і науково-технічної діяльності, а також створює умови для провадження наукової і науково-технічної діяльності. Цей закон містить принципи реформування сфери наукових досліджень, а також розглядає питання фінансування науки. Статті цього Закону стосуються правового регулювання трудових правовідносин із науковими працівниками, соціального захисту наукових працівників, підтримки молодих вчених та ін.

На особливу увагу заслуговує Стратегія розвитку національної системи кваліфікацій на період до 2020 року, оприлюднена 7 червня 2013 р. на офіційному веб-сайті в рубриці «Громадське обговорення», де визначені основні принципи, завдання і напрями, що відображають зміну правил, відхід від застарілої системи підготовки кадрів і підвищення кваліфікацій. Правовою основою створення і реалізації цієї Стратегії є Програма економічних реформ

«Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» на 2010-2014 рр., рекомендація Міжнародної організації праці від 17 червня 2004 р. № 195 «Про розвиток людських ресурсів: освіта, підготовка кадрів і безперервне навчання», а також вищезгадана постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Національної рамки кваліфікацій» та інші нормативно-правові акти, згідно з якими держава створює умови для навчання і професійного розвитку громадян упродовж життя, що є важливою умовою економічного зростання і стабільності, досягнення високого рівня зайнятості, продуктивності праці та соціальної інтеграції.

Серед пріоритетів Стратегії зосередження уваги на розвитку людського потенціалу, розширенні можливостей навчання, особистісного і професійного зростання громадян упродовж життя, розвиток громадянського суспільства та національної економіки. Можемо помітити, що це корелює з метою реформ у вищій освіті України, які розраховані до 2020 р. й орієнтовані на створення «привабливої та конкурентоспроможної національної системи вищої освіти України, інтегрованої у Європейський простір вищої освіти та Європейський дослідницький простір» [21]. Прийнятий Верховною Радою 1 липня 2014 р. Закон України «Про вищу освіту» головним пріоритетом визначає «підготовку конкурентоспроможного людського капіталу для високотехнологічного та інноваційного розвитку країни, самореалізації особистості, забезпечення потреб суспільства, ринку праці та держави у кваліфікованих фахівцях» [88].

Останнім часом відбулися певні зміни у сфері освіти, зумовлені новим Законом України «Про вищу освіту» [88], і це помітно на прикладі нормативної бази. Відповідно до «Стандартів і рекомендацій щодо забезпечення якості у Європейському просторі вищої освіти» (Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area ESG) [233], ідеться про важливі пункти зовнішнього та внутрішнього нормативного забезпечення освітнього процесу у вищій школі, котрі закладають необхідні параметри для професійної підготовки фахівців зі зв'язків із громадськістю у ЗВО.

Розглянемо ці пункти щодо відповідності їм в Україні правової та нормативної основ, згідно з контентом аналітичної довідки [1].

1. Політика забезпечення якості. Успішне функціонування ЗВО безпосередньо залежить від його політики щодо забезпечення якості освітніх послуг, яка становить невід'ємну частину їхнього стратегічного менеджменту і є публічною. Внутрішні стейкхолдери (зацікавлені сторони) повинні займатися цією політикою, залучаючи до цього зовнішніх. Зовнішнє нормативне забезпечення: Закон України «Про освіту» (розділ 5 (ст. 41-51); Закон України «Про вищу освіту» (розділ V (ст. 16); Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти [68] (наказ МОН України від 01.06.2016 № 600 (у редакції наказу МОН України від 21 грудня 2017 №1648) [148]; Указ Президента України «Про заходи щодо забезпечення пріоритетного розвитку освіти в Україні» [105] (2010 р. № 926/2010); Стратегія реформування вищої освіти в Україні до 2020 р. [141]; Указ Президента України «Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року» [111] (від 25.06.2013 № 344/2013) [248]; Розпорядження КМУ «Про затвердження плану заходів з реалізації Національної стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року» [95] (від 04.09.2013 №686-р) [206]; постанова КМУ «Про затвердження Порядку та критеріїв надання закладу вищої освіти статусу національного, підтвердження чи позбавлення цього статусу» [101] (від 22.11.2017 № 912) [190]. Відповідно внутрішнє забезпечення повинно бути на рівні статуту освітнього закладу, його стратегії розвитку, плану заходів, розроблення положень про якість вищої освіти, про внутрішню систему її забезпечення і створення структурного підрозділу, який за це відповідатиме.

2. Розробка і затвердження програм. ЗВО повинні розробляти програми таким чином, щоб вони відповідали визначеним цілям і запланованим результатам навчання. Кваліфікації, що отримують студенти внаслідок навчання за програмою, по-перше, мають бути чітко артикульовані і прописані, по-друге, повинні відповідати певному рівню Національної рамки

кваліфікацій вищої освіти і Рамці кваліфікацій Європейського простору вищої освіти. Зовнішнє нормативне забезпечення: Закон України «Про освіту» (ст. 33); Закон України «Про вищу освіту» (п. 17 ч. 1 ст. 1, ч. 3 ст. 10, п. 8 ч.1 ст. 36); Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» від 02 березня 2015 р. [76]; наказ МОН України від 16.09.2014 №1048 «Про затвердження Плану заходів МОН щодо виконання Закону України від 01.07.2014 №1556-VII «Про вищу освіту»; наказ МОН України від 26.01.2015 №47 «Про особливості формування навчальних планів на 2015/2016 навчальний рік» [155]; наказ МОН України від 01 червня 2016 № 600 «Про затвердження та введення в дію Методичних рекомендацій щодо розроблення стандартів вищої освіти» (у редакції наказу Міністерства освіти і науки України від 21 грудня 2017 № 1648); лист МОН України від 13.03.2015 №1/9-126 «Щодо особливостей організації освітнього процесу та формування навчальних планів у 2015/2016 навчальному році»; лист МОН України від 28.04.2017 №1/9-239 «Про примірний зразок освітньо-професійної програми для першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів». Що ж до внутрішнього забезпечення, то за основу тут потрібно брати той самий Статут, розробляти положення про внутрішню систему забезпечення, про порядок розробки, реалізації, моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм, виносити рішення Вченої ради (наказ ректора) про затвердження угоди про співпрацю із роботодавцями тощо.

3. Студентоцентричність викладання, навчання й оцінювання. ЗВО має бути забезпечена реалізація програм у такий спосіб, щоб заохотити студентів брати активну роль у розвитку освітнього процесу, це також має відобразитися на оцінюванні. Зовнішнє нормативне забезпечення: Закон України «Про освіту» (ст. 58); Закон України «Про вищу освіту» (п. 5, 6 ст. 40); постанова Кабінету Міністрів України від 28 грудня 2016р. №1050 «Деякі питання стипендіального забезпечення» [184]. У плані внутрішнього нормативного забезпечення, керівництвом ЗВО мають бути розроблені відповідні положення про організацію освітнього процесу, порядок

оцінювання знань студентів, порядок підготовки та захисту магістерських робіт про організацію практики студентів, порядок опитування студентів щодо якості освіти у ЗВО, про порядок подання та розгляду скарг студентів, порядок забезпечення дотримання академічної доброчесності працівниками освітнього закладу та здобувачами тощо.

4. Зарахування, навчання та визнання кваліфікацій і сертифікація студентів. ЗВО мають розробити продуманий і послідовний хід, що охоплює усі стадії «життєвого циклу» студента, від зарахування до атестації. Зовнішнє нормативне забезпечення: Закон України «Про вищу освіту» (ст. 6, 7, розділ VIII (ст. 44, 45, 46); Наказ МОН України від 06.06.1996 р. № 191/153 «Про затвердження Положення про академічні відпустки та повторне навчання в вищих закладах освіти» [152]; Положення про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів вищих закладів освіти, затверджене наказом МОН України від 15.07.1996 № 245; постанова КМУ від 31.03.2015 № 193 «Про документи про вищу освіту (наукові ступені) державного зразка» [187]; наказ МОН України від 12.05.2015 №525 «Про затвердження форм документів про вищу освіту (наукові ступені) державного зразка та додатків до них, зразка академічної довідки»; постанова КМУ від 12.08.2015 № 579 «Про затвердження Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність» [188]. У межах процедур внутрішнього забезпечення ЗВО мають бути прийняті всі необхідні рішення і положення, починаючи від правил прийому на відповідний рік і закінчуючи рішенням Вченої ради про затвердження форми спільного диплома.

5. Викладацький склад. Контроль з боку ЗВО за компетентністю своїх викладачів, за прозорістю прийняття на роботу і розвитком персоналу. Зовнішнє нормативне забезпечення: Закон України «Про освіту» (ст. 54, 5761); Закон України «Про вищу освіту» (ст. 52-60); Типове положення про атестацію педагогічних працівників, затверджене наказом МОН України від 06.10.2010; Порядок проведення атестації педагогічних працівників встановлюється центральним органом виконавчої влади у сфері освіти і науки; наказ МОН

України від 24.01.2013 № 48 «Про затвердження Положення про підвищення кваліфікації та стажування педагогічних і науково-педагогічних працівників вищих навчальних закладів» [153]; наказ МОН України від 05.10.2015 № 1005 «Про затвердження Рекомендацій щодо проведення конкурсного відбору при заміщенні вакантних посад науково- педагогічних працівників та укладання з ними трудових договорів (контрактів)» [156]; наказ МОН України від 14.01.2016 № 13 «Про затвердження Порядку присвоєння вчених звань науковим і науково- педагогічним працівникам» [157] тощо. Внутрішнє забезпечення від положень статуту до положення про визнання іноземних документів і преміювання працівників.

6. Навчальні ресурси та підтримка студентів. Ідеться про відповідне фінансування для навчальної і викладацької діяльності, адекватні та легкодоступні ресурси і підтримку студентів. Зовнішнє нормативне забезпечення: Закон України «Про освіту» (ст. 78) Закон України «Про вищу освіту» (п.б. ст. 26); вищезгадані постанови КМУ «Про затвердження ліцензійних умов...» [92] та «Про затвердження Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність». Опікуючись внутрішнім забезпеченням, ЗВО має вирішити низку питань від навчально-методичного забезпечення до реалізації інших форм освітнього процесу та видів навчальних занять, які не вказані у законі.

7. Управління інформацією. Безпосередня PR-діяльність ЗВО, коли той збирає, аналізує та використовує відповідну інформацію для ефективного управління своїми програмами та іншою діяльністю. Зовнішнє нормативне забезпечення: Закон України «Про освіту» (ст. 79, 74); Закон України «Про вищу освіту» (ст. 8); постанова КМУ від 13.07.2011 № 752 «Про створення Єдиної державної електронної бази з питань освіти» [186]. ЗВО, своєю чергою, у межах внутрішнього забезпечення має зосередитися на положеннях про організацію освітнього процесу.

8. Публічна інформація. Донесення і публікація ЗВО точної, об'єктивної, своєчасної та легкодоступної інформації про діяльність, включаючи програми.

Зовнішнє нормативне забезпечення: Закон України «Про освіту» (ст. 30); Закон України «Про вищу освіту» ч. 2 ст. 16, п.п.4 п.3 ст.32, ст. 79; Закон України «Про інформацію»; Закон України «Про доступ до публічної інформації». На рівні внутрішнього забезпечення мають бути прийняті Положення забезпечення публічності інформації про освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації, про подання публічної інформації (наказ чи положення) на веб-ресурсах та ЗМІ, про веб-ресурси тощо.

9. Поточний моніторинг і періодичний перегляд програм. Важливий пункт щодо безперервного вдосконалення програмно-методичного забезпечення, які повинні відповідати викликам часу, визначеним цілям і потребам студентів. Зовнішнє нормативне забезпечення: Закон України «Про вищу освіту» (п.2 ч. 2 ст. 16). Положення з відповідною назвою має бути затверджене керівництвом ЗВО.

10. Циклічне зовнішнє забезпечення якості. Проходження ЗВО зовнішнього забезпечення якості відповідно до ESG на циклічних засадах. Зовнішнє нормативне забезпечення: Закон України «Про освіту» (ст. 46, 48, 49); Закон України «Про вищу освіту» (ст. 24, ст. 25); Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» [107]; постанова КМУ №1187 від 30.12.2015 «Про затвердження Ліцензійних умов...» [92]. Внутрішнє забезпечення має бути представлене, по-перше, рішенням Вченої ради закладу про ініціювання процедури зовнішнього оцінювання якості вищої освіти, а подруге договором між ним та незалежним агентством забезпечення якості вищої освіти стосовно проведення процедури зовнішнього оцінювання.

Принаймні номінально у нормативно-правовій площині все вказує на важливість питання підготовки кадрів для Української держави. Усе більше усвідомлюється необхідність модернізації змісту та її організації, це також стосується і вищої освіти у вищій школі, відповідно до вимог національного і світового ринків. Коли йдеться про фундаментальність і багаторівневість підготовки фахівців в ЗВО, де враховується навчання на базі вивчення суспільних наук, пізнання потреб людини, мотивів поведінки і методів

переконання, того, як вона пристосовується до різних обставин і мінливих умов, отримання знання в галузі політології, державного і соціального управління, оволодіння навичками журналіста, редактора, дизайнера, фахівця з комунікаційних технологій, оратора, опанування основ менеджменту і бізнесу, зокрема в спеціалізованих сферах [7].

Проте неважко помітити, що розвиток суспільних відносин, які пов'язані з підготовкою спеціалістів зі зв'язків з громадськістю, обмежується відсутністю погоджених інноваційно-освітніх принципів і їх послідовним упровадженням, не кажучи вже про характер соціально-трудових відносин, а також про невизначеність ролей і обов'язків сторін, зацікавлених у формуванні та реалізації державної освітньої політики щодо підготовки кадрів та професійного розвитку. Це суттєво гальмує розвиток інноваційної діяльності в системі вищої освіти і породжує проблеми відсутності державних освітніх стандартів, недосконалості навчальних планів і програм в ЗВО тощо. До цього потрібно додати також відсутність ефективного механізму взаємодії органів влади, ЗВО, роботодавців і фахових об'єднань з питань підготовки кадрів та професійного навчання, що обмежує можливості працевлаштування випускників-піарників, зменшує ефективність витрат на їхню підготовку і, відповідно, гальмує інноваційний розвиток економіки.

Вирішення цієї проблеми пов'язане з розробкою концептуальних засад нової ролі вищої школи і ЗВО в підготовці Студентів. Виходячи з проекту «Стратегії інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів», схваленого 17 червня 2009 р., розвиток вищої школи ґрунтується на фундаменті «освіта наука інновації ринок». Поклавши цей базис в основу підготовки фахівців, отримуємо ефективну платформу підготовки спеціалістів галузі на базі ЗВО, яка опирається на компетентнісний підхід, на автономізацію та комерціалізацію ЗВО, де серед принципів нової освітньої політики буде перенесення акцентів від кадрового потенціалу до людського, від освіти на все життя до неперервної освіти, від використання знань до їх генерації. Це потребує окреслення та затвердження на нормативно-

правовому рівні нової парадигми організації й управління розвитком ЗВО, коли створюються умови, з одного боку, для підприємницького стилю роботи, а з іншого для дослідницьких університетів, орієнтованих на підготовку висококваліфікованих фахівців для забезпечення і реалізації науково-інноваційних пріоритетів, зокрема і в PR-галузі.

Серед іншого, актуальною залишається і проблема відставання наявних і відсутності сучасних стандартів у сфері підготовки фахівців, не кажучи вже про зв'язки з громадськістю, де потрібні нові концептуальні розробки на базі вищезазначеної університетської платформи. Ті проекти, що з'являються, є поодинокими і не мають системного характеру. Як наслідок, більшість кваліфікацій в Україні, куди можна віднести і PR, не відповідають міжнародним критеріям забезпечення якості, що ускладнює процедуру визнання їх на світовій арені. Тому, незважаючи на всю прогресивність нормативно-правових документів, прийнятих останніми роками та спрямованих на розвиток системи вищої освіти, нагальною залишається проблема управління якістю вищої освіти в Україні, що потребує вирішення шляхом подальшого вдосконалення і розвитку правової бази.

Одним із варіантів вирішення проблеми, а відповідно покращення якості освіти та керування нею, є впровадження відповідних систем управління якістю у ЗВО. Як підказує світовий досвід, одним зі способів «вижити» ЗВО у конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг і досягти високого рівня підготовки спеціалістів, зокрема й у сфері зв'язків з громадськістю, є розробка та впровадження систем управління якістю на базі принципів загального управління якістю (TQM), виконання вимог ДСТУ ISO 9001:2009 «Система управління якістю. Вимоги» [133], враховуючи особливості галузі, зокрема вимог стандарту ДСТУ-П ІWA 2:2007 «Система управління якістю. Настанови застосування ISO 9001:2000 у сфері освіти» і Стандартів та рекомендацій для гарантії якості вищої освіти на Європейському просторі» [57]. Розроблені вони Європейською асоціацією з гарантії якості вищої освіти ENQA за дорученням Конференції міністрів освіти європейських країн, авторів Болонської

декларації. Стандарт ISO 9001 пропонує вимоги для внутрішніх цілей організації, котрі орієнтовані на забезпечення результативності системи управління якістю. Усі вимоги стандарту є загальними і стосуються організацій всіх типів. Натомість стандарт IWA 2:2007 покликаний допомогти ЗВО синтезувати положення стандарту ISO щодо систем управління якістю з освітньою практикою. Враховуючи це, ЗВО повинен спиратися на ключове положення: «Якість освіти це ступінь задоволення вимог замовника (студента, викладача, підприємства), ступінь придатності випускника ЗВО до ефективної роботи» [27].

Що стосується структурних особливостей і змістового наповнення науково-методичного забезпечення професійної підготовки спеціалістів зі зв'язків з громадськістю у ЗВО, то вони, на думку Олени та Ольги Жорнових, мають «відтворювати логіку формування готовності майбутніх викладачів до професійно-педагогічної діяльності і разом із іншими компонентами педагогічного процесу утворювати науково-теоретичну й концептуальну єдність професійної підготовки викладача». Згідно з основними положеннями про організацію навчального процесу в ЗВО, ключовими компонентами науково-методичного забезпечення є: освітні стандарти, плани, навчальні програми з нормативних і вибіркових дисциплін, підручники та навчальні посібники, програми всіх видів практики, інструкції та методичні матеріали до семінарських, практичних і лабораторних занять, матеріали поточного та підсумкового контролю, індивідуальні семестрові завдання для самостійної роботи студентів із навчальних дисциплін, матеріали для написання курсових, дипломних робіт/проектів, самостійного опрацювання фахової літератури.

Окрему увагу необхідно звернути на комплекс навчально-методичного забезпечення навчальної дисципліни (КНМЗНД), який пропонується з метою створення системно-методичного забезпечення для реалізації освітнього стандарту з дисципліни, що викладається. Саме він поєднує діяльність викладача і студентів в єдине ціле, додаючи до цього інструменти навчання, підкорюючи їх освітнім цілям і забезпеченню умов для самостійної роботи

студента. «КНМЗНД, наголошує Я. Чепуренко, є таким видом навчальних видань, який сформувався в умовах інтелектуалізації навчання, постійного зростання фахової інформації і необхідності отримання консолідованої інформації з конкретної проблематики з урахуванням міждисциплінарних і міжгалузевих зв'язків. Об'єднуючи в собі декілька видів навчальних та навчально-методичних видань, НМК дисципліни є якраз консолідацією знання певного напрямку» [59].

Важливо підходити до розуміння КНМЗНД як системи, що дозволяє вказати на специфічний характер зв'язків елементів і якісні його характеристики як дидактичного об'єкта. Він дає змогу реалізувати нелінійність змістовних зв'язків навчального матеріалу дисципліни, а інваріантні та варіативні його компоненти дозволяє методично забезпечити і втілити гнучкість змісту і процесу навчання.

Із позиції традиційного дидактичного підходу ключове значення під час підготовки КНМЗНД відіграють навчальна програма і навчальний посібник, який є базовим виданням з навчальної дисципліни, інші складники лише доповнюють, конкретизують і розвивають положення, у ньому викладені, тобто це ядро, навколо якого формується КНМЗНД. Звертаючись до компетентнісного підходу, можна помітити, що базовим структурним елементом зазначеного комплексу виявляються матеріали кейсу, навчального проекту, лабораторного практикуму. А якщо сюди ще додати вимоги дуально-орієнтованої моделі та контекст інформатизації освіти, то ми зрозуміємо усі переваги нетрадиційного дидактичного підходу на засадах постнекласичної методології, а КНМЗНД постане основним засобом навчання та сценарієм навчального процесу в сучасній інформаційно-освітньому середовищі, а також основою «дорожньої карти» освоєння державного освітнього стандарту [62].

І тут перед нами, коли йдеться про інституалізацію та легітимацію PR-освіти у вищій школі України, постає фундаментальна проблема відсутність освітніх стандартів зі спеціальності зв'язки з громадськістю, як, власне, і відсутність саме такої спеціальності з 2015 р., редукування її до спеціалізації,

про що йшлося вище. З іншого боку, звертаючись до науково-методичного підґрунтя забезпечення дисципліни «Зв'язки з громадськістю» в різних ЗВО України, можна помітити, що існує чимало таких комплексів і програм, при побудові яких ключову роль відіграє традиційний дидактичний підхід. При цьому, в українській PR-освіті у вищій школі і на рівні науково-методичного забезпечення, і концепції його структурування й джерельної бази можна помітити домінування російського контенту, на базі якого найчастіше і створюється більшість КНМЗНД в українських ЗВО. Причиною цього є відсутність власної наукової школи (навіть наукових шкіл), правова й інституційна невизначеність, які породжують спорадичність, епізодичність і волюнтаризм у підходах до розробки КНМЗНД дисципліни «Зв'язки з громадськістю».

Аналіз окремих аспектів нормативно-правового та методичного забезпечення підготовки студентів у структурі вищої школи України на сучасному етапі дає підстави стверджувати, що, незважаючи на наявне нормативно-правове забезпечення навчального процесу в ЗВО, його недостатньо як для підготовки висококласних фахівців. Звернення до нормативно-правового підходу настановує на розуміння того, що майбутнє студентів в нашій країні можливе не лише на засадах компетентнісного підходу, але й на інтегративному фундаменті «освіта наука інновації ринок», що забезпечить умови для розробки сучасних стандартів і впровадження відповідних систем управління якістю вищої освіти. Задля цього потрібно трансформувати освітній простір, адже в такому вигляді, у якому він досі існує у багатьох ЗВО України, складно говорити про системну платформу для формування фахівців, рівень підготовки яких відповідав би інноваційним трендам і потребам ринку. Тож необхідно затвердити на нормативно-правовому рівні, у контексті Стратегії інноваційного розвитку України на 2010-2020 рр., нову концепцію організації та управління розвитком ЗВО, коли створюються умови для підприємницького стилю роботи та дослідницького

формату, орієнтованого на підготовку висококваліфікованих студентів для забезпечення і реалізації науково-інноваційних пріоритетів у країні.

2.2. Нормативно-правові засади організації комунікаційної діяльності ЗВО

Важливим елементом загальної системи освіти України стає вища освіта. Забезпечення доступності та якості освіти, а також організація комунікаційної діяльності у закладах вищої освіти здійснюється завдяки чіткої системи правових засад.

Нормативно-правові засади комунікаційної діяльності ЗВО представляють собою сукупність чинних нормативно-правових актів, що визначають мету, принципи, завдання функції комунікаційної діяльності освітньої установи.

За М. Курко нормативно-правові документи поділяються на такі групи правових норм: норми, що спрямовані на організаційне забезпечення освіти; норми, що визначають зміст навчально-виховного процесу; норми, що стосуються прав та обов'язків учасників навчальних і трудових відносин; норми, що регулюють організаційні відносини в освітній установі; норми, що регулюють відносини матеріального забезпечення осіб, які навчаються у ЗВО [58, с.310].

На прикладі Маріупольського державного університету, можна зазначити, що комунікаційна діяльність у закладі вищої освіти здійснюється на основі: Конституції; Законів України таких як «Про освіту», «Про вищу освіту», «Про наукову і науково-технічну діяльність»; постановами Верховної Ради України, указами та розпорядженнями Президента України, постановами та розпорядженнями Кабінету Міністрів України; рішень, наказів та розпоряджень Міністерства освіти і науки України, інших міністерств і відомств України та місцевих органів виконавчої влади; локальних актів, які приймаються закладами вищої освіти: статут університету, положення, тощо;

стратегічних документів – програми, концепції; міжнародних та міждержавних документів.

Вагомою складовою нормативної бази вищої освіти становлять постанови Кабінету Міністрів України: «Про затвердження зразків бланків дипломів доктора і кандидата наук», «Про затвердження Положення про акредитацію вищих навчальних закладів і спеціальностей у вищих навчальних закладах та вищих професійних училищах», «Про затвердження нормативів чисельності студентів (курсантів), аспірантів (ад'юнктів), докторантів, здобувачів наукового ступеня кандидата наук, слухачів, інтернів, клінічних ординаторів на одну штатну посаду науково-педагогічного працівника у вищих навчальних закладах III і IV рівня акредитації та вищих навчальних закладах післядипломної освіти державної форми власності», «Про ліцензування освітніх послуг», «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти», «Про створення Єдиної державної електронної бази з питань освіти», «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти», «Про затвердження Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність», тощо [50].

До відомчих актів Міністерства освіти і науки України, які використовують заклади вищої освіти у своїй діяльності відносяться: «Про затвердження Положення про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів вищих закладів освіти», «Про затвердження норм часу для планування і обліку навчальної роботи та переліків основних видів методичної, наукової й організаційної роботи педагогічних і науково-педагогічних працівників вищих навчальних закладів», «Про затвердження Положення про дистанційне навчання», тощо [50].

Також, для організації ефективної комунікаційної діяльності користуються локальними нормативними актами, які приймає освітня установа, статут, устами, положення (наприклад, «Положення про організацію освітнього процесу у Маріупольському державному університеті»,

«Положення про дистанційне навчання у Маріупольському державному університеті», тощо), накази ректора, рішення Вченої ради. Усі ці нормативні документи повинні бути розташовані на офіційних сайтах закладах вищої освіти, для того, щоб споживач освітніх послуг міг ознайомитися з їх змістом.

У статуті освітньої установи дається загальна інформація, яка стосується назви, місцезнаходження, переліку освітніх рівнів та ступенів, за якими здійснюється підготовка фахівців, форми навчання, види навчальних занять, структурних підрозділів установи, торкаються фінансових питань та питань діловодства. Зазначається мета діяльності університету, яка полягає у забезпеченні здобуття вищої, післядипломної освіти і задоволення інших освітніх потреб здобувачів вищої освіти та інших осіб. Відштовхуючись від поставленої мети, виділяють напрями діяльності закладу освіти, в тому числі комунікаційної діяльності: підготовка за державним замовленням і договірними зобов'язаннями висококваліфікованих фахівців; перепідготовка і підвищення кваліфікації фахівців, здійснення довузівської підготовки; наукова та інноваційна діяльність, підготовка наукових кадрів; здійснення зовнішніх зв'язків; підготовка до вступу у вищі навчальні заклади іноземних громадян, тощо. У цьому локальному нормативному документі виокремлюються основні завдання університету: впровадження освітньої діяльності, яка гарантує здобуття особами вищої освіти відповідного ступеня за обраними спеціальностями; організація наукової діяльності завдяки проведенню наукових досліджень і забезпечення творчої діяльності учасників освітнього процесу, тощо; поєднання в освітньому процесі освітньої, наукової та інноваційної діяльності; створення необхідних умов для реалізації учасниками освітнього процесу їхніх здібностей і талантів; поширення знань серед населення, підвищення освітнього і культурного рівня громадян; налагодження міжнародних зв'язків та провадження міжнародної діяльності в галузі освіти, науки, спорту, мистецтва і культури; вивчення попиту на окремі спеціальності на ринку праці та інше [139]. Також, визначаються зобов'язання освітнього закладу, до яких відноситься оприлюднення інформації про

реалізацію своїх прав та зобов'язань на офіційному сайті, або в інший спосіб. Треба зазначити, що освітня та комунікаційна діяльність може здійснюватися спільно з іноземними навчальними закладами за узгодженими освітніми програмами.

Статут виділяє головний пріоритет у діяльності освітньої установи – впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних та комп'ютерних технологій, які стануть основою для вдосконалення навчально-виховного процесу, будуть гарантувати доступність та ефективність здобуття вищої освіти, забезпечать підготовку студентів до життєдіяльності в інформаційному суспільстві.

За статутом комунікаційна діяльність полягає у налагодженні міжнародних зв'язків, які спрямовані на забезпечення інтеграції університету у світовий освітній та науковий простір. Ця робота проводиться для того, щоб залучитися до досягнень зарубіжної освіти, науки, технологій, культури, а також для отримання іноземних інвестицій, що допоможуть розвитку вітчизняної освіти і науки, професійної підготовки й перепідготовки фахівців. Головними напрямками міжнародного співробітництва Університету стає участь у програмах двостороннього та багатостороннього міждержавного обміну студентами, аспірантами, науково-педагогічними та науковими працівниками; проведення спільних наукових досліджень; організація міжнародних конференцій, симпозіумів, та інших заходів; участь у міжнародних освітніх та наукових програмах; спільна видавнича діяльність; надання послуг, пов'язаних із здобуттям вищої та післядипломної освіти іноземним громадянам в Україні та ін [139].

У 4 Розділі статуту зазначається, що автономія та самоврядування університету реалізується відповідно до законодавства і передбачає право: надавати додаткові послуги відповідно до вимог законодавства; брати участь у роботі міжнародних організацій; здійснювати редакційно-видавничу діяльність та ін. Треба відмітити, що у розділі «Повноваження органів управління університету» розглядаються принципи управління, завдання та

права таких колегіальних органів як Вчена рада та Наглядова рада. Так, Наглядова рада повинна розглядати та аналізувати пріоритетні напрямки розвитку університету у сферах освіти, наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності; сприяти створенню іміджу університету на регіональному та на загальнодержавному рівнях.

Розділ 5 присвячений правам та обов'язкам ректора освітнього закладу. Згідно з цим розділом, до повноважень ректора відносяться: організація діяльності університету, в тому числі комунікаційної діяльності; видає накази і розпорядження, які стають обов'язковими для виконання учасниками освітнього процесу і структурними підрозділами установи; формує контингент осіб, які навчаються у закладі вищої освіти.

Невід'ємним елементом громадського самоврядування є студентського самоврядування, завдання якого полягають в: участі в обговоренні та вирішенні питань удосконалення освітнього процесу, науково-дослідної роботи, призначення стипендій, організації дозвілля, оздоровлення, побуту та харчування; проведення організаційних, просвітницьких, наукових, спортивних, оздоровчих та інших заходах; участі у заходах, які стосуються забезпечення якості вищої освіти; захищенні прав та інтересів студентів, які навчаються в університеті, тощо.

Висновки до розділу 2.

Таким чином, інтерес до ролі вищої освіти стає питанням визначення її місця в життєдіяльності суспільства, що викликане соціальними потребами, які має задовольняти вища освіта, та соціальними функціями, які вона має на меті виконувати. Так, спочатку перед вищою освітою ставилися завдання виконувати вузькопрагматичні завдання в різних галузях практичної життєдіяльності і професійної підготовки молоді, вирішенні питань модернізації промисловості, створенні ефективної системи управління. Але на сьогоднішній день вища освіта перетворюється в один із важливих чинників розвитку цивілізації та стає глобальним фактором розвитку людства. Все частіше її називають рушієм усіх суспільних змін сучасності. Стрімкий

розвиток суспільства очікується завдяки розвитку вищої освіти, забезпечення її якості та підвищення ролі, тому що знання, якими володіє людина, є джерелом зростання національного добробуту.

Вища освіта стає генератором інноваційних ідей та носієм інтелектуального потенціалу. Вона готує висококваліфіковані наукові кадри і забезпечує в майбутньому конкурентні переваги та соціально-економічний розвиток. Тому, участь в освітньому процесі в євроінтеграційних перетвореннях має бути спрямована на розвиток вищої освіти, набуття нових якісних ознак, що стає можливим завдяки проведенню модернізації нормативно-правової бази вищої освіти та створення програми послідовного зближення її з європейським освітнім і науковим простором. Хоча, в Україні для вирішення багатьох проблем була розроблена низка нормативно-правових актів, але досі існує неможливість контролю виконання низки положень. Тому, для вирішення цих питань, що виникають у процесі управління вищої освіти, потрібне подальше вдосконалення і розвиток правової бази.

Застосування нормативно-правової бази забезпечить: стабільну діяльність закладу вищої освіти та якісний підхід до надання освітніх послуг; якісну підготовку компетентних, висококваліфікованих фахівців, з необхідними знаннями, уміннями, професійними навичками, буде гарантувати ефективну комунікаційну діяльність що покращить їх конкурентоспроможність та затребуваність на ринку праці.

РОЗДІЛ ІІІ

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ З ВСТУПНИКАМИ МАРІУПОЛЬСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

3.1. Комунікаційна діяльність Маріупольського державного університету

Вітчизняна система освіти існує в соціально-економічному середовищі, тому в процесі діяльності формує попит і пропозицію на ринку освітніх послуг. Освітній заклад маючи попит на свої послуги, отримує від споживачів економічні чи інші ресурси в рахунок оплати за ці послуги, які забезпечують подальше функціонування установи. Тому, функціональна дієздатність системи освіти безпосередньо пов'язана з наявністю пропозицій на ринку освітніх послуг. Головним елементом ефективного функціонування закладу вищої освіти виступає ступінь його адаптації до ринкових умов. З цього, слід зазначити, що стратегічні завдання освітньої установи пов'язані із управлінням комунікаціями, які мають вплив на ринок освітніх послуг. Комунікаційна діяльність закладів вищої освіти пов'язана з просуванням освітніх послуг і підготовлених фахівців на ринку праці.

Заклад вищої освіти в ринкових умовах виробляє продукти суспільного користування – надає освітні послуги, працюючи одночасно на двох ринках. По-перше, ЗВО надає суспільству освітні послуги певного виду, споживачами яких є учні та студенти; по-друге, представляє результати своєї діяльності на ринку праці, споживачами яких є підприємства і організації даної сфери [161]. Зазначена діяльність ЗВО не дає можливості дати чітке визначення його цілей у сфері надання послуг, а також його цільових ринків збуту й груп споживачів. Працюючи одночасно на двох пов'язаних між собою ринках, на ринку освітніх продуктів та послуг і ринку праці, ЗВО має один продукт, з яким він стає

конкурентоспроможним на обох ринках. Такі дослідники, як Ф. Котлер [55], В. Марцин [65], Т. Оболенська [68-70], вважають, що основним напрямом діяльності ЗВО стає надання освітніх послуг, але однозначного визначення форми існування цієї послуги науковці не дають.

Для більш чіткого викладу основних положень дослідження необхідно дати визначення таким поняттям як «освіта», «освітня послуга», «маркетинг» «комунікаційна діяльність ЗВО», «корпоративна культура».

За визначенням, прийнятим двадцятотою сесією Генеральної конференції ЮНЕСКО, під «освітою» розуміється процес і результат вдосконалення здібностей та поведінки особистості, при якому вона досягає соціальної зрілості та індивідуального зростання [57,с.13]. Закон України «Про освіту» визначає освіту «основою інтелектуального, духовного, фізичного і культурного розвитку особистості, її успішної соціалізації, економічного добробуту, запорукою розвитку суспільства, об'єднаного спільними цінностями і культурою, та держави» [112]. Освіта як галузь являє собою установи, організації та підприємства, що здійснюють переважно освітню діяльність, спрямовану на задоволення різноманітних потреб населення в освітніх послугах, на відтворення і розвиток кадрового потенціалу суспільства. Головною метою освіти як педагогічного процесу, його місією є приріст цінності людини як особистості, працівника, громадянина [77].

Перш ніж дати визначення терміну «освітня послуга», розглянемо поняття «послуга». Ф. Котлер пропонує таке визначення: «Послуга – будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій, і які, в основному, нематеріальні і не призводять до заволодіння чим-небудь» [55]. Якщо звернутися до класичної теорії маркетингу, то виділяють ряд специфічних характеристик послуг, що відрізняють їх від товару, і які необхідно враховувати при розробці маркетингових операцій. До таких характеристик відносяться:

– нематеріальність, тому що послугу неможливо побачити, почути або понюхати до моменту придбання;

- невіддільність від джерела – здійснення послуги можливе тільки в присутності виробника;
- мінливість якості – якість послуг коливається в широких межах в залежності від їх виробників, а також від часу і місця їх надання;
- неможливість збереження, так як збереження послуги неможливо для подальшого продажу або використання [69].

Основним видом діяльності закладів вищої освіти є створення та надання освітніх послуг. Якщо говорити про відмінність освітніх послуг від інших видів послуг, то дослідники, які вивчають дане питання, не прийшли до єдиної думки з цієї проблематики. Найбільш поширеною позицією щодо сутності освітніх послуг є розуміння того, що вони являють собою «систему знань, інформації, умінь і навичок, які використовуються з метою задоволення потреб людини, суспільства і держави» [161].

Згідно з іншим підходом, освітня послуга в процесі споживання трансформується в робочу силу, якість якої залежить не тільки від сукупності спожитих освітніх послуг, а й від кількості та якості особистої праці, витрачених у процесі споживання цих послуг, особистих здібностей, ступеня їх реалізації та інших суб'єктивних чинників. Але необхідно відрізнити сукупність знань, умінь, навичок, які є продуктом спільної праці викладача і студента. Тому, «саме освітні послуги (тобто, сукупність праці викладачів), а не знання, вміння і навички, як це часто стверджується в літературі, можуть розглядатися як товарна продукція закладу освіти» [161].

Продуктом основної діяльності ЗВО та класичної теорії маркетингу стає освітня програма, з яким будь-який освітній заклад виходить на ринок. Освітня установа на ринку пропонує комплекс послуг, об'єднаних єдиним завданням і забезпечених відповідними ресурсами, а не окремі освітні послуги у вигляді лекцій, семінарів тощо.

Дослідниця О. Сагінова конкретизує поняття освітніх послуг, посилаючись на визначення товару в теорії маркетингу, називає продуктом будь-якого освітнього закладу освітню програму, яка розробляється для того,

щоб задовольнити потребу в освіті, професійній підготовці, навчанні або перепідготовці, тобто, в досягненні певного соціального ефекту. Автор дає визначення «освітній програмі» – «комплекс освітніх послуг, націлених на зміну освітньо-професійної підготовки споживача і забезпеченої відповідними ресурсами освітньої організації» [128].

Специфіка освітніх послуг проявляється в традиційних характеристиках послуг і в рисах, властивих тільки освітнім послугам. Так, до основних рис відносяться те, що освітня послуга має низький ступінь відчутності й оцінити її значущість та обсяг неможливо до повного придбання. Виходячи з того, що освітні послуги – не матеріальні, службам ЗВО, які орієнтовані на продаж освітніх послуг, пропонується максимально формалізувати значущі параметри і представити послуги та можливості більш наочно. В освіті такими цілями є державні освітні стандарти, які реалізуються через навчальні плани, програми, інформацію про методи навчання, форми та умови навчання, сертифікати, ліцензії, дипломи, якісний склад професорсько-викладацького складу [155].

До складників комунікаційної діяльності ЗВО відносять освітні послуги, які мають свої специфічні якості. Тому, колективне споживання благ, неможливість виключення із споживання, індивідуальне споживання суспільного товару, яке не завдає шкоди інтересам інших споживачів стають найважливішою властивістю освітніх послуг. Держава бере відповідальність за виробництво, надання суспільних благ та оплату таких послуг. Треба зазначити, що освітні послуги відповідно до своєї природи та призначення не належать до суто громадських. Саме тому цивілізовані держави заохочують їх виробництво з метою не допустити виникнення дефіциту фінансових ресурсів.

Своєрідною рисою освіти є відсутність об'єктивного грошового еквіваленту, де ціновий механізм не в змозі відобразити всіх витрат на виробництво освітніх послуг. В освітній системі практично неможливо кількісно виміряти послугу, відмінно від матеріальної сфери, де це стає можливим. Результати від освітньої послуги проявляються через тривалий час та мають непрямі показники (отримання додаткової вартості, приріст

продукції в результаті підвищення рівня освіти та кваліфікації зайнятих працівників тощо).

Багатозначність цілей, визначених закладом освіти стає відмінною ознакою освітніх послуг. Діяльність освітнього закладу не спрямована явно на досягнення прибутку. У Законі України «Про освіту» зазначено, що освіта «... є запорукою розвитку суспільства, об'єднаного спільними цінностями і культурою, та держави...» [112]. Разом з тим, вищезазначені інтереси пов'язані зі зростанням добробуту, який передбачає отримання в майбутньому прибутку. Прибуток не стає забороненим напрямком діяльності для закладів освіти, але не зводиться тільки до нього. Ця особливість освітніх послуг пояснюється тим, що їх головна спрямованість – створення духовних цінностей та розвивають особистість того, хто навчається. Головний вектор цих послуг полягає у забезпеченні реалізації пізнавальних інтересів учнів, задоволенні потреб особистості в духовному та інтелектуальному розвитку, організації сприятливих умов для самовизначення та самореалізації студентів, участі у формуванні, збереженні і розвитку здібностей людини. Саме тому можна стверджувати, що освітня послуга бере участь у формуванні людського капіталу. Цей напрям суспільних відносин здійснюється через спільну творчу діяльність викладача і слухачів, де змінюється особистість споживача освітніх послуг. Передбачається, що в процесі надання таких видів послуг буде забезпечуватися відкритість інформаційного, кадрового та іншого обміну, який має на меті надати пріоритет співтворчості і організувати ефективність конкуренції на ринку освітніх послуг.

Як свідчить аналіз рекламних повідомлень вищих державних і недержавних закладів освіти України в засобах масової інформації, існують специфічні особливості освітніх послуг, до яких відносяться: сезонність, висока вартість та тривалість навчання. Специфічними чинниками освітніх послуг у системі вищої освіти є також:

- 1) тимчасовий чинник виявлення результативності;

- 2) залежність результатів від спеціальностей і спеціалізацій, обраних абітурієнтами;
- 3) необхідність подальшого супроводу послуг;
- 4) залежність послуг від місця їх надання та місця проживання потенційних студентів;
- 5) неможливість перепродажу;
- 6) необхідність ліцензування даного виду діяльності;
- 7) конкурсний характер;
- 8) відносно молодий вік споживачів освітніх послуг [57].

Використовуючи комунікаційні ресурси ЗВО не пропонує своїм клієнтам лише лекції або практичні заняття, а виходить на ринок з освітньою програмою з даної спеціальності, де зазначено зміст, організація навчального процесу, система управління цим процесом і система його методичного, матеріального і кадрового забезпечення. Тому освітня програма стає продуктом освітньої установи. Отже, освітня програма – це комплекс освітніх компонентів (предметів вивчення, дисциплін, індивідуальних завдань, контрольних заходів тощо), спланованих і організованих для досягнення визначених результатів навчання.

Досить міцно в системі освіти пристосовано поняття «маркетинг освітніх послуг». Вперше термін «соціальний маркетинг» був уведений в 1971 році, який позначав «планування, виконання та контролю програм, що ставлять собі за мету домогтися цілей будь-якої соціальної ідеї, проекту або завдання цільовою групою населення». Сутність поняття пов'язана з досягненням соціального ефекту, а не з отриманням прибутку.

У сучасних умовах ЗВО, які спираються в основному на існуючі традиції й стабільне державне фінансування, змушені уподібнюватися до підприємств, які можуть і збанкрутувати, якщо не будуть враховувати зміни, що відбуваються в навколишньому середовищі.

Багато закладів освіти вже розуміють необхідність застосування маркетингових комунікацій. Сьогодні заклади вищої освіти не тільки

конкурують між собою, прагнучи залучити студентів, а й все більше залежать у фінансуванні своєї діяльності.

3.2. Технологія організації інформаційних комунікацій Маріупольського державного університету з вступниками

Сфера вищої освіти стає доволі своєрідною, тому що регулюється людським потенціалом, соціальними і соціально-психологічними механізмами, а не тільки макро- і мікроекономічними чинниками, ринком праці й капіталу. Будь-який заклад вищої освіти можна представити як складний об'єкт, що має численні зв'язки із зовнішнім соціально-економічним середовищем, яке для нього є джерелом різних ресурсів, що необхідні для його функціонування і розвитку.

До найважливіших питань, що стосуються загальної діяльності ЗВО та роботи окремих його підрозділів, відносяться специфіка відносин з внутрішніми та зовнішніми цільовими аудиторіями. Серйозна конкурентна боротьба за потенційних слухачів спонукає ЗВО до формування цікавих й актуальних у розрізі практичного застосування освітніх програм, зручних форм навчання, задоволення інтересів цільових груп [32].

Детального розгляду потребують комунікаційні канали позиціонування ЗВО, що передбачає цілеспрямоване побудову комунікацій між ЗВО та цільовими групами, перш за все зі студентами та абітурієнтами, що є важливим завданням стратегічного розвитку закладу освіти.

Якщо розглядати комунікаційний процес через призму вищої освіти, то можна прийти до висновку, що це засіб, який об'єднує в єдине ціле діяльність всіх структурних підрозділів закладу вищої освіти. Комунікація є засобом, що сприяє модифікації поведінки, здійснюються зміни, інформація стає ефективнішою, реалізуються поставлені цілі закладу освіти. Виділяються

найважливіші умови даного процесу: соціальний статус ЗВО та його взаємодія з цільовими аудиторіями. Цей процес відбувається у певному середовищі, який позначають як комунікативний простір.

Освітній заклад, до складу якого входять студентів (аспірантів, магістрів, бакалаврів), випускників та власний персонал (професорсько-викладацький, навчально-допоміжний, управлінський) виступає як об'єкт комунікативного простору. Саме людина стає основною продуктивною силою, яка забезпечує життєдіяльність освітнього закладу. Так, єдність або конфліктність колективу, його стабільність, рівень кваліфікації і свідомості працівників і всіх категорій студентів у ЗВО, їхня ділова активність та дисциплінованість – всі ці чинники визначають ефективність ЗВО. Колектив – це об'єднання працівників, які здійснюють спільну трудову діяльність [47].

Найбільший інтерес становить інформаційна структура, це обумовлено тим, що інформація, поширювана між різними особистостями, соціальними групами і комунікаційними спільнотами, є специфічним ресурсом. Комунікації здійснюються в процесі спілкування як обмін соціальними знаковими повідомленнями, в яких відображені думки, ідеї, знання, досвід, навички, ціннісні орієнтації, тощо.

Цільові аудиторії ЗВО виступає суб'єктом комунікативного простору, з одного боку, як об'єкт впливу, а з іншого, як служба зв'язків із громадськістю освітнього закладу. Беручи до уваги вищесказане, визначаються ролі та значущість всіх споживачів освітніх послуг, серед яких установи, підприємства, фірми та організації, включаючи й органи управління. Позиціонуючи себе як проміжних (а не кінцевих) споживачів освітньої послуги, вони формують більш-менш організований попит на неї і пред'являють його на ринку [44].

Відповідно до класифікації суб'єктів зв'язків із громадськістю виділяють дві великі групи цільових аудиторій закладів вищої освіти – зовнішні і внутрішні стосовно до ЗВО. У кожній з цих груп кількість цільових аудиторій буде неоднаковою, але перевагу у чисельності буде зовнішня група.

Цільові аудиторії зовнішньої групи:

- абітурієнти – особи, які вже прийняли рішення вступати до даного освітнього закладу;
- потенційні абітурієнти – особи, які усвідомлюють необхідність отримання освітніх послуг ЗВО, але не мають сформованого рішення щодо конкретного ЗВО, або які вирішили вступати до іншого ЗВО;
- школярі – учні шкіл, освітніх закладів початкової і середньої освіти різних вікових груп, які навчаються в класах, що передують випуску, і більш молодших;
- батьки – цільова аудиторія, яка включає батьків абітурієнтів, потенційних абітурієнтів та школярів;
- замовники – організації, що мають можливість, намір або вже оплачують навчання окремих студентів, переслідуючи при цьому певну мету;
- грантові організації – сукупність різних фондів, державних структур, представників комерційного сектору, окремих осіб та інших джерел коштів, які ЗВО може отримати для цільового фінансування окремих програм, поза межами бюджетного фінансування основної освітньої діяльності;
- державні органи управління освітою – структури, що визначають обсяг бюджетного фінансування статутної освітньої діяльності ЗВО або здійснюють нагляд за його роботою;
- засоби масової інформації – різні ЗМІ в їх класичному розумінні, а також рекламні, маркетингові і PR-агентства всі численні представники структур, що забезпечують комунікативний процес, з якими у фахівців-комунікаторів ЗВО завжди повинні бути особливі відносини;
- партнери – освітні заклади та інші організації, з якими ЗВО здійснює співробітництво в освітній, науковій та інших видах діяльності;
- конкуренти – суперники ЗВО в освітньому просторі, а також у боротьбі за різні ресурси, що розподіляються на конкурсній основі;
- випускники ЗВО – особи, які закінчили цей заклад вищої освіти і працюють в різних організаціях;

- потенційні працівники ЗВО – особи, які працюють в інших закладах освіти, але ЗВО зацікавлений запросити їх до співпраці саме з ним [44].

Цільові аудиторії внутрішньої групи:

- студенти;
- професорсько-викладацький склад;
- адміністрація ЗВО;
- наукові працівники ЗВО;
- адміністративно-господарський персонал;
- інженерно-технічний персонал;
- навчально-допоміжний персонал [35].

Наведена класифікація є досить детальною, однак віднесення суб'єкта до однієї з цільових груп доводить до абсолюту його становище в цій класифікації. Так, будь-який ЗВО одночасно може бути партнером за спільними програмами, та конкурентом у кампанії з набору студентів. Направленість відповідної цільової групи визначає найбільш значні риси її учасників і слугує початком планування локального комунікативного процесу з використанням однакових складових процесу комунікації для всіх учасників цільової аудиторії. Для кожної з цільових груп в межах єдиної комунікативної політики повинні бути реалізовані окремі комунікативні цикли зі своїм специфічним інформаційним наповненням, визначеним напрямом цільової групи. Практична реалізація повномасштабної моделі системи ЗВО вимагає злагодженої роботи великої кількості фахівців у сфері зв'язків із громадськістю, маркетологів, рекламистів і соціологів, яких доцільно об'єднати в самостійний структурний підрозділ [32].

Відміна споживача-студента від інших споживачів освітніх послуг полягає у тим, що ця група використовує освітній потенціал для себе, для задоволення власних проблем, в основному пізнавальних, а не тільки для заробітку коштів для життя, створення матеріальних та інших благ. Студент – персоніфікований носій і кінцевий споживач освітніх послуг, який робить конкретний вибір стосовно свого закладу вищої освіти, свою майбутню

спеціальність та спеціалізацію, форми і терміни навчання, джерела фінансування, а також визначається з місцем роботи в майбутньому, напрями та умови реалізації набутих їм знань та навичок. Цій центральний суб'єкт сприяє об'єднанню всіх інших суб'єктів ринку і маркетингу освітньої послуги, які зустрічаються і налагоджують свої відносини.

Надання освітніх послуг стає одним з пріоритетних напрямів діяльності ЗВО. Найбільш чисельний контингент, з яким освітній заклад має справу є коло випускників загальноосвітніх шкіл і закладів початкової та середньої освіти. Вступ до певного ЗВО на обрану споживачем спеціальність – результат тривалого процесу прийняття відповідного рішення. Фахівці служби зв'язків із громадськістю ЗВО повинні аналізувати, на якій стадії знаходиться цільова аудиторія саме в цей момент і на яку необхідно її направити. Різні джерела по-різному називають і трактують стадії процесу прийняття рішення. Наприклад, дослідник С. Хамініч виділив такі етапи процесу прийняття рішення: поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, вступ до ЗВО [150].

1) Поінформованість. Міра освіченості цільових аудиторій про навчальний процес або заклад вищої освіти в цілому. Аудиторія може знати одну лише назву або ж щось інше, окрім назви, що буде свідчити про її необізнаність. Тому, завдання закладу освіти полягає у проінформованості громадськості, якщо основна частина аудиторії необізнана.

2) Знання. Цільові аудиторії можуть бути певною мірою інформовані про об'єкти, якими вони цікавляться, але можуть не володіти іншими знаннями, які дозволяють створити більш детальне уявлення про них. У такій ситуації фахівцям-комунікаторам важливо прийняти рішення про інформування аудиторії з донесенням до неї відповідних знань.

3) Прихильність. Проінформованість цільовій аудиторії дозволяє визначити її відношення до закладу освіти. Для цього, можна скласти шкалу в діапазоні від дуже негативного до дуже позитивного ставлення з будь-якою доступною мірою деталізації і здійснити заміри. Якщо, в ході проведення цих

досліджені з'ясується, що цільові аудиторії ставляться до об'єкта негативно, то, спочатку, визначають причини такого ставлення. Якщо виявляються реальні недоліки, то запланована комунікативно-маркетингова кампанія не досягла поставленої мети. Для придбання позитивного ставлення до себе ЗВО спочатку усуває виявлені недоліки, і лише потім підносить позитивні сторони.

4) Перевага. Цільові аудиторії можуть мати позитивне відношення до об'єкта, але не віддавати йому переваги перед пропозиціями інших конкурентів. Тоді фахівець-комунікатор повинен сформулювати такі переваги. Успішною кампанією можна назвати тоді, коли результати переваг будуть більшими, ніж в інших конкурентів.

5) Переконаність. Представники цільових аудиторій можуть надавати перевагу, але не бути впевненими в необхідності вступати до закладу вищої освіти взагалі. Завдання фахівця-комунікатора переконати абітурієнта в тому, що вступ до освітнього закладу правильний вибір.

6) Вступ до ЗВО. Окремі цільові групи можуть мати певні переконання, але так і не зробити останній крок не вступити до закладу освіти. Тому, задача фахівця-комунікатора підвести цю категорію осіб до переходу на заключну стадію.

Усі ці стадії можна звести до основних трьох етапів: пізнання (поінформованість, знання), емоції (прихильність, перевага, переконаність) і поведінкові прояви (вступ до ЗВО).

Абітурієнти проходять через усі ці етапи, а завдання комунікатора в цей період полягає у виявленні етапу, на якому перебуває цільова аудиторія. Тоді він розробляє ефективну комунікативну кампанію, яка стимулюватиме їх до переходу на наступний крок.

Дослідження показують, що при виборі для навчання ЗВО абітурієнти керуються такими критеріями: популярність брэнда, наявність потрібної або привабливої спеціальності, ціна за навчання, розташування освітнього закладу, академічна горизонтальна (перехід з однієї спеціальності на іншу) і вертикальна (наявність магістратури, аспірантури, курсів) мобільність,

гнучкий графік навчання (можливість навчатися за індивідуальними планами і зручність розкладу), міжнародні можливості стажувань та отримання подвійних дипломів, вивчення кількох іноземних мов та культурне життя в ЗВО [35].

При розгляді ринок освітніх послуг, треба відзначити, що представники цільових аудиторій, яких прагнуть перевести в розряд абітурієнтів, завжди знаходяться в певному інформаційному та соціальному оточенні. Отже, інформація доходить до споживачів з різних джерел, які поділяють на дві категорії: особисті джерела (знайомі, друзі, сім'я тощо) та комерційні і загальнодоступні джерела (ЗМІ, реклама, виставки і т.д.). Вплив цих джерел у більшій мірі залежить від різних обставин та індивідуальних характеристик самої людини.

Найбільший обсяг інформації людина отримує від комерційних і загальнодоступних джерел. Ці джерела перебувають під сильним контролем комунікативно-маркетингових підрозділів, але з найбільш ефективних виділяють особисті джерела. Кожен вид джерел по-різному впливає на прийняття рішень. Якщо друга категорія джерел – інформує, тоді особисті джерела – «узаконюють» інформацію. Джерелами особистої інформації виступають референтні групи, які чинять прямий (при особистому контакті) або непрямий вплив на відносини або поведінку людини [12].

Окрім кампаній, які впливають на потенційних абітурієнтів і школярів, актуальною стає робота з цільовими аудиторіями, що є референтними групами. Наприклад, позитивний результат для комунікативно-маркетингових кампаній ЗВО може привести використання персоналій його випускників, які досягли визначних результатів у сфері професійної діяльності: участь у днях відкритих дверей, контакти з аудиторіями на наукових симпозиумах, конференціях, семінарах, тощо.

На сьогоднішній день функціонування ЗВО на пряму залежить від використання ефективних комунікативних моделей діяльності університету, вивчення університетського досвіду та розробки нових підходів. Діяльність

освітньої установи в умовах інформаційного суспільства ґрунтується на активному використанні інформаційних ресурсів у рамках функціонування структурних підрозділів, що забезпечується через належну організацію документно-комунікаційної діяльності.

Сутність комунікаційної стратегії ЗВО полягає у виборі найефективніших комунікаційних носіїв для розробки та формування іміджу освітнього закладу та освітньої послуги, що здійснюється на основі результатів аналізу ринків освітніх послуг та комунікаційних засобів при здійсненні професійної орієнтації.

Комунікаційна стратегія складається з таких основних принципів рекламної діяльності ЗВО:

- визначення основних мотивів абітурієнтів щодо вступу до та вибору конкретного ЗВО,
- адресність комунікацій,
- використання інноваційних комунікаційних засобів – Internet-технологій,
- вибір ефективних ЗМІ шляхом визначення співвідношення витрат на комунікації з чисельністю абітурієнтів, що отримали інформацію [25].

Профорієнтаційні матеріали ЗВО повинні бути відповідні канонам фірмового стилю навчального закладу, до елементів якого відносяться: логотип, назва, девіз, рекламний образ, фірмова кольорова гама та ін.

Гарантувати ефективну рекламну кампанію в Інтернеті можливо, якщо враховувати такі позиції:

- мета реклами в мережі Internet;
- визначення потенційних споживачів послуги;
- об'єкт реклами – ЗВО чи його освітня послуга;
- задачі рекламної кампанії в мережі Internet;
- особливості розробки рекламного повідомлення;
- визначення ефективності реклами в Internet.

Розглянемо найпоширеніші для ЗВО види реклами:

- 1) листівка – одностороннє або двостороннє зображення (текст), розміщене на аркуші паперу невеликого формату. ЗВО використовують листівки для реклами як всього закладу, його факультетів, або ж окремого напрямку підготовки чи спеціальності;
- 2) буклет – зігнутий в один або кілька разів аркуш паперу з текстом або ілюстраціями. У буклеті розміщують інформацію, яка стосується напрямку підготовки та спеціальності, умови вступу, перелік сертифікатів ЗНО, необхідних для вступу на той чи інший напрям підготовки;
- 3) плакат – видання, надруковане на аркуші паперу відносно великого формату, особливістю якого є лаконічний текст (логотип і назва ЗВО, короткий перелік напрямів підготовки і гасло ЗВО);
- 4) довідники – каталоги, що описують заклад освіти і його програми, матеріально-технічну базу, професорсько-викладацький склад, міжнародні проекти, особливості та переваги навчання;
- 5) друковані та електронні засоби масової інформації:
 - реклама у пресі – передача інформації про ЗВО через газети, журнали, рекламні додатки та вкладки видань (тематичні сторінки для ЗВО, інтерв'ю з керівництвом закладу освіти, новини про успіхи ЗВО тощо);
 - радіореклама – прогресивний напрям рекламної діяльності в Україні. Розвиток цього напрямку здійснюється завдяки збільшенню кількості радіостанцій і розширенню мережі мовлення. Радіостанції починають диференціювати аудиторію. Ще одна причина підвищення популярності радіо стає зростання кількості автомобілів, які мають радіоприймачі в салонах. Значно розширює цільову аудиторію можливість слухати радіо онлайн. Для ЗВО можуть використовуватися такі види радіореклами: іміджеві ролики, інтерв'ю із окремими науковцями тощо;
 - телереклама – один із найпоширеніших засобів передавання рекламних звернень. Переваги даного виду полягають у візуальному і звуковому впливу одночасно, миттєвість передавання, що контролює момент отримання звернення, можливість обирати конкретну цільову аудиторію в різноманітних

тематичних програмах (наприклад, рубрика «Абітурієнт» на місцевому телебаченні), а також достатньо велика аудиторія охоплення. В телеєфірі можна також розміщувати новини ЗВО, їх досягнення та іншу інформацію;

6) поштова розсилка – цей вид реклами являється інструментом директ-маркетингу. Поштовою рекламою можна охопити цільову аудиторію освітнього закладу, здійснюючи розсилку інформаційних матеріалів ЗВО (листівок, буклетів, плакатів, тощо) у заклади середньої освіти, які віддалені від обласних центрів;

7) інтернет-реклама – актуальний інструмент комунікації для ЗВО, який передбачає розміщення інформації про ЗВО на сайті. Також, використання емейл-розсилки допомагає залучити більшу кількість потенційних абітурієнтів. Це недорогий і достатньо простий варіант push-технологій, який сьогодні дістає широке застосування, оскільки розсилка дає чистий комерційний ефект без серйозних фінансових вкладень [46].

Розсилку можна організувати практично на будь-якому сайті, незалежно від його тематики. Якщо докласти певних зусиль, правильно вибрати стратегію, то безкоштовна лаконічна емейл-розсилка може поступово розвинути у масштабний проект зі сформованою цільовою аудиторією.

Для емейл-розсилки ЗВО необхідна база даних електронних адрес абітурієнтів, які бажають отримувати від закладу освіти інформацію, що буде для них актуальною. Майбутні студенти готові отримувати від ЗВО інформацію рекламного змісту, яку можна додавати до електронного листа. Формування такої бази даних ЗВО здійснює двома шляхами:

- 1) через «Зворотний зв'язок» на сайті ЗВО в рубриці «Інформація», де можна підписатись на розсилку новин;
- 2) за допомогою анкетування при проведенні профорієнтаційної роботи серед випускників загальноосвітніх закладів.

Після формування електронних адрес, треба налагодити ефективну роботу з ними: відповідати на запитання, видаляти неактивних клієнтів, якщо

вони не відкривають листи протягом певного часу, здійснювати відновлення клієнтів із закликом прочитати той чи інший лист тощо [15].

Також, до комунікаційної діяльності ЗВО входять: профорієнтаційна робота, виставкова діяльність, паблік рілейшенз (PR), особисті комунікації, тощо. Вона здійснює збір, обмін, обробка і передача інформації від одного суб'єкта до іншого. У разі організації успішної комунікації споживача підводять до вибору освітнього навчального закладу.

Так як, основна задача ЗВО організувати ефективні комунікації з їх ринками та цільовими аудиторіями, стають необхідними комунікаційні програми, що характеризуються такими ознаками, а саме:

- скоординованість (аналіз різноманітних цільових аудиторій для визначення їх комунікаційних потреб, розроблення комунікаційних програм для кожної цільової аудиторії);
- єдиний логотип у ЗМІ та інших комунікаціях для ідентифікації;
- персоналізація комунікацій за допомогою комп'ютеризованих списків адрес під час роботи приймальної комісії;
- об'єктивність комунікативної інформації.

На сьогоднішній день традиційні ЗМІ поступаються цифровим та інтерактивним, використовуючи які, споживач може не тільки пасивно сприймати інформацію, а й брати активну участь у її формуванні та обміні. Так гарантується «інформаційна демократія», яка дозволяє споживачам голосувати за той чи інший контент, при цьому допомагаючи автору займати лідерські позиції у медіа. Тому ЗВО повинен вирішити проблему донесення цих трендів до цільової аудиторії, а також, сформувати компетенції, які будуть направлені на орієнтування в новому медіа-середовищі.

Питання правильно організованої й чітко спланованої рекламної кампанії стають все більш актуальними, тому що межі між друкованою, відео-, зовнішньою та інтернет-рекламою стрімко стираються. За минулий рік у журналах з'явилися рекламні ролики, на білбордах QR-коди, а на вітринах

магазинів кнопки «LIKE». Реклама набуває багатовимірного об'єму, а соціальні мережі виходять в оффлайн.

Дослідники зазначають, що найбільш продуктивною та ефективною рекламою ЗВО є веб-сайти та загальне використання інтернету для комунікацій із цільовими аудиторіями. Використання мережі інтернет дозволяє будувати стійкі і довгострокові зв'язки з цільовими аудиторіями та надає їм можливість отримати найбільш точну та цікаву інформацію про ЗВО [17].

Сайт – це засіб, завдяки якому відбувається формування інформації про об'єкт [40]. Грабовська Сайт ЗВО, при правильному оформленні та наявності актуальної інформації, може стати його візитною карткою для абітурієнтів, студентів, партнерів, ЗМІ та інших груп громадськості. Це контрольований засіб комунікації, тому що відправник контролює зміст повідомлення, що надходить до одержувача. Інтернет-сайт ЗВО вирішує кілька завдань. По-перше, сайту візуально представляє імідж ЗВО, що робить його сприятливим для споживачів; по-друге, сайт з'єднує заклад освіти з цільовою аудиторією, тобто, виступає каналом комунікації, а це можливість надати широкий спектр інформації, відповівши на додаткові питання; по-третє, сайт створює умови інтерактивності, що забезпечує зворотну реакцію цільових груп, відповідно, можна проаналізувати ставлення відвідувачів сайту до ЗВО та здійснити соціологічні дослідження.

Застосування Інтернету у питанні інформування студентів і створення та підтримки іміджу ЗВО є одним з перспективних шляхів реалізації позиціонування ЗВО. Більшість абітурієнтів мають навички роботи з новими технологіями, і найпершим джерелом отримання інформації про ЗВО стає сайт. Ефективність інтернет-представництва, полягає в тому, що елементи, які використані в роботі сайту (тривимірна графіка, хороша навігація, гіперпосилання) створюють відчуття близької реальності, залишаючи у свідомості користувача об'ємні, реальні образи. Сайт слугує інформаційним ресурсом та допомагає сформувати позитивне ставлення до ЗВО, переконати

цільову аудиторію в надійності, стабільності, інноваційності та інших параметрах ЗВО, що можуть приваблювати споживачів.

Більшість закладів освіти мають свої інтернет-представництва. Сайти виконують безліч функцій: інформаційна, збір думок і оцінок, розважальна, гносеологічна, культурологічна, соціальна, тощо. Можливість виходу в Інтернет забезпечує своєчасність та легкість отримання необхідної інформації, але не завжди досягається мета, яка ставилася при розробці сайту, – побудова цілісного візуального образу, що дає змогу сформуванню позитивне ставлення до ЗВО. Сайт закладу освіти діє як канал комунікації, який повинен виправдовувати своє існування. Сайт з позиції PR-діяльності розглядається як набір інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з цільовими сегментами аудиторії: абітурієнтами, студентами, аспірантами, викладачами [122]. І. Альошина зазначає, що сайт повинен швидко заволодівати увагою відвідувача, тому що конкуренти за увагу перебувають на відстані всього лише клацання миші [124].

Треба відзначити різницю між державними і комерційними закладами освіти. Державний заклад освіти – це заклад освіти, засновниками якого є уряд або органи виконавчої влади, фінансування здійснюється державою з коштів державного або муніципального бюджету. Комерційний заклад освіти – освітній заклад, заснований комерційними організаціями, суспільними організаціями або приватними особами, де джерелами фінансування виступають бюджети цих організацій і плата за навчання. Сьогодні МДУ пропонує авторські програми, в університеті постійно вдосконалюється матеріально-технічна база, а студентам надається можливість пройти безкоштовні стажування за кордоном.

Під час аналізу сайту МДУ треба зробити такі висновки:

1) Порівняно з іншими державними університетами, МДУ використовують більш цікаві прийоми і ефекти для побудови інформації на сайті та у розробці привабливого інтерфейсу (<http://mdu.in.ua>). Можливо, так заклад освіти хоче довести, що освітні послуги провінційного ЗВО можуть

становити конкуренцію іншим найкращим ЗВО України. За допомогою реклами, інтернет-представництва, PR-акцій МДУ залучає потенційних студентів та партнерів. Використання інтернет-технологій у формуванні іміджу університету – важливий показник інноваційності. Але більшість державних ЗВО не надає цьому особливого значення, не намагаються привернути до себе увагу, не позиціонують себе в обласних центрах, а лише підтримують вже сформовану певну репутацію за весь період свого існування (наприклад Донецький національний університет ім. В. Стуса).

2) МДУ за допомогою сайту намагається максимально висвітлити свою історію, що свідчить про відкритість ЗВО та дозволяє прослідкувати динамічність розвитку і досягнень, напрацьований досвід університету та його наукового персоналу. На сайтах інших державних ЗВО також висвітлюється історія, але не зазначені майбутні перспективи, наприклад Бердянський державний педагогічний університет (bdpu.org).

3) Розділ «Наука» (<http://mdu.in.ua/index/nauka/0-6>), включає в себе такі вкладки: Нормативно-правова база наукової діяльності; Наукова рада МДУ; Спеціалізовані вчені ради МДУ; Рада молодих вчених МДУ; Аспірантура; Докторантура; Наукові школи; Наукові дослідження; Наукове співробітництво із закордонними організаціями; Науково-дослідна робота студентів; Семінари і конференції; Матеріали конференцій; Наукове видання «Вісник МДУ»; Електронний інституційний репозитарій. Цей інформаційний блок дає змогу сформулювати характеристики: інноваційність, науковий потенціал, сфера застосування та реалізації проектів. На сайтах деяких ЗВО на головній сторінці взагалі відсутній блок «Наука», наприклад, Київська академія мистецтв (<http://www.kdam.kiev.ua/>), ПВНЗ Київський університет культури (<http://kuk-university.com/>) та в Національній академії образотворчого мистецтва і архітектури (<http://naoma.edu.ua/>).

4) На сайті МДУ є блоки з цільовою спрямованістю: абітурієнтам, студентам, іноземним громадянам, партнерам, тощо. Широкий спектр інформації за цими напрямками: для абітурієнтів

(http://mdu.in.ua/index/dlja_abiturienta/0-9) – Вступ; Освітній центр «Донбас-Україна»; Спеціальності; Вартість навчання; Підготовка до ЗНО; для студентів (<http://mdu.in.ua/index/student/0-80>): Рейтинг студентів; Графік навчального процесу; Графік сесій (заочна форма); Розклад дзвінків; Навчальний портал; Вибіркові дисципліни; Практика і працевлаштування; Студентська рада; Корисні документи; Оплата навчання. Ці блоки сформовані на взаємодію з різними цільовими групами ЗВО. Час минає, і сьогодні стає актуальною демографічна проблема, яка так чи інакше сприяє усвідомленню ЗВО в необхідності позиціонування себе (аналіз сайту МДУ свідчить, що ЗВО має якісно сформовані блоки з цільовою спрямованістю). Сайт ЗВО простий у використанні (усі головні напрямки розміщені на головній сторінці), кожний блок розташовано так, щоб його легко було знайти, інформація в кожному з них викладена у зрозумілій формі, що викликає до себе прихильність користувачів. Наприклад, блок «Абітурієнтам» у своєму розділі має усі пункти, які стають актуальними для майбутніх студентів. У кожному з підрозділів цього блоку у короткій та чіткій формі викладена необхідна інформація: необхідні документи, правила прийому, інформація щодо забезпечення вступу абітурієнтів із зони АТО за спрощеною процедурою, розклади занять підготовчих курсів, їх вартість, тощо.

5) Стрічка новин: новини, події, анонси, оголошення. Цей блок інформації присутній на багатьох сайтах, але на відміну від інших ЗВО на сторінці МДУ оновлення цього розділу відбувається завжди оперативно. Проблема оновлення інформації на сайтах пов'язана з технічною підтримкою сайту і наданою інформацією. Треба відмітити, що оновлення в новинах показують: життя і діяльність ЗВО, досягнення студентів та наукового персоналу університету, формують характеристику динамічності, сучасності, мобільності (в порівнянні з МДУ рідко оновлюється стрічка новин на сайті Горлівського інституту іноземних мов (http://forlan.org.ua/?page_id=524)).

б) Блок, що стосується «Міжнародної діяльності» дозволяє судити про можливості, роботу та перспективи ЗВО.

(http://mdu.in.ua/index/mizhnarodna_dijalnist/0-4). Міжнародні проекти, виставки, конференції, обмін студентами, стажування свідчать, що одним із пріоритетних напрямків діяльності МДУ є розвиток міжнародної співпраці. Це показник можливостей ЗВО для широкого загалу, в тому числі для державних сфер, бізнесу, місцевої громади (відсутня інформація, наприклад, на сайтах Київської академії мистецтв (<http://www.kdam.kiev.ua/>) та Одеської національної музичної академії (<http://odma.edu.ua/>).

7) Наукова бібліотека (<http://mdu.in.ua/index/biblioteka/0-10>) та Електронний репозитарій (<http://91.250.23.215:8080/jspui/>) – стають у нагоді студентам, абітурієнтам, аспірантам та викладачам. Одна з головних переваг електронних бібліотек – можливість доступу до електронних версій відразу декількох користувачів (відсутній блок на сайтах ЗВО ПВНЗ Київський університет культури (<http://kuk-university.com/>) та Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури (<http://naoma.edu.ua/>).

8) Карта сайту і пошук на сайті: елементи, що дають змогу орієнтуватися у просторі сайту і шукати необхідну інформацію (сайт МДУ має цей блок http://mdu.in.ua/index/karta_sajtu/0-278). навігації сайту, яка полегшує використання сайту користувачеві та спрямовує його на необхідні сторінки. Встановивши статистику відвідувань, можливо вирахувати кількість відвідувачів сайту за день.

Також, сайт МДУ має розділ з контактною інформацією для здійснення зворотного зв'язку зі споживачами, а також має посилання на офіційні сторінки в інших соціальних мережах.

Отже, комунікація – невід'ємна складова освітнього процесу. Як двосторонній процес комунікація обумовлює безпосередній і миттєвий зворотній зв'язок між виробником і споживачем освітньої послуги, створює основу для взаємодії між ними [59].

Для визначення ефективності інтернет-сайту МДУ було здійснено контент-аналіз. За наявності на веб-сайті кожної одиниці аналізу, приписується один бал. Здійснивши аналіз сайту МДУ, можна констатувати,

що сайт ЗВО намагається «крокувати в ногу» з сучасними інноваціями в сфері інформаційних технологій, адже сайт має бали за всіма критеріями.

Висновки до розділу 3.

Отже, заклади вищої освіти, просуваючи інформацію про свою діяльність на ринок освітніх послуг, мають на меті реалізувати декілька цілей, до яких відносяться: інформування споживачів про послуги та переваги освітнього закладу; переконати абітурієнтів, їх батьків, роботодавців віддати перевагу послугам саме цього закладу вищої освіти. Поставленні цілі освітня установа досягає за допомогою таких видів комунікаційної діяльності: реклама, засоби масової інформації, профорієнтаційна робота, Інтернет (веб-сайти), роздачі безкоштовних буклетів, фільми та фотографії, що висвітлюють діяльність закладу вищої освіти, тощо. Таку колективна діяльність називають комунікацією, яка є основою «спілкування закладу вищої освіти» із ринком праці та громадськістю. Для організації ефективної комунікації закладу необхідно здійснювати маркетингові дослідження освітнього середовища та цільової аудиторії для найкращого та повного задоволення потреб споживачів освітніх послуг. Результати цих дослідження допоможуть визначити траєкторію розвитку закладу вищої освіти та змоделювати комплекс маркетингових комунікацій, які прискорять цей розвиток.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження було зроблено наступні узагальнюючі висновки:

Інформація та документ є головними об'єктами вивчення теорії комунікації, що вивчає інформаційні властивості й комунікаційні можливості документа, суть, цільове призначення, основні напрямки діяльності й етапи становлення системи документно-інформаційних комунікацій, документні потоки, масиви й фонди, інформаційні ресурси сучасного суспільства, специфіку формування інформаційних ресурсів, види інформаційних продуктів і послуг, особливості їх створення та надання в різних документно-інформаційних інститутах. Проблеми комунікації отримали широке дослідження в науках комунікаційного циклу: теорії масової комунікації, соціальній комунікації, а також в науках документознавчого циклу, починаючи з документалістики й журналістики і закінчуючи теорією реклами й паблік рілейшен. Вивчення комунікації обумовлено специфікою конкретно-історичних умов. На сьогодні існує три підходи до розуміння категорії комунікації: засіб зв'язку об'єктів матеріального світу; у рамках цього підходу виділяють транспортну, енергетичну та інші види комунікації; спілкування (передача інформації від людини до людини); передача інформації в суспільстві й обмін інформацією.

Комунікація – це соціально обумовлений процес передавання й сприйняття інформації в умовах міжособистісного й масового спілкування за різними каналами за допомогою різних комунікаційних засобів. Мета комунікативного процесу це забезпечення розуміння переданої інформації, з боку її одержувача.

В умовах зростання конкуренції на ринку вищої освіти великого значення набуває ефективне управління комунікаціями в діяльності ЗВО. Однією з основних характеристик будь – якої системи, що визначає у результаті ефективність її функціонування, є комунікативність,

характеристика циркулюючих в ній інформаційних потоків (вміст інформації, міра її централізації, джерела здобуття, вивід на рівень ухвалення рішень). Так, інформаційні потоки МДУ узгоджені на всіх рівнях для належного функціонування структурних підрозділів, що забезпечує реалізацію системного та інформаційного підходів до управління.

У сучасному суспільстві роль комунікації та комунікаційної діяльності неухильно зростає. Ефективна комунікація полягає у цілеспрямованій взаємодії, що орієнтована на розуміння співрозмовника, а її засоби сприяють встановленню та розвитку контактів, позитивних взаємовідносин, вивченню особистісних особливостей тощо [55]. Основою спілкування є не можливість відправити вербальний або невербальний сигнал, а вміння організувати сукупність власних «сигналів» та сприймати таку ж сукупність певних «сигналів» отримувача. Тому, ефективна комунікація передбачає собою процес передачі повідомлення, яке якомога близько передає первинну інформацію, яка в ньому закодована.

Забезпечення ефективної комунікації освітнього процесу базуються на таких умовах: у комунікантах повинен бути певний запас знань; повідомлення має бути несуперечливим і осмисленим (в більшості, це стосується вербальної комунікації); має гарантуватися коректність запитань і однозначність відповідей; слід реалізувати умову мінімальної комфортності комунікації: темпоритм (співвідношення довжин пауз і повідомлень) повинен бути зручний для людей, що спілкуються.

Необхідної складової сучасного розвитку в економічній, політичній та інших сферах життя всього українського суспільства стає нове бачення вищої освіти. Все частіше постає питання модернізації освіти, тому що розвиток держави напряму стає залежним від розвитку людських ресурсів та забезпечується багатьма чинниками, направленими на формування і поліпшення фізичних та інтелектуальних здібностей людини. До таких чинників поряд з освітою відносяться охорона здоров'я, кількісні та якісні показники харчування, стан навколишнього середовища, зайнятість, політичні

та економічні свободи. Усі ці чинники взаємозв'язані між собою та взаємозалежні, але базою для всіх інших вступає освіта, яка важливим фактором поліпшення охорони здоров'я і харчування, забезпечення високоякісного середовища, поширення і поліпшення робочих місць та втілення політичної і економічної відповідальності.

Сучасні перетворення у політичній та соціально-економічній сфері української держави виділяють нові завдання освітній системі країни, серед яких, необхідність у вдосконаленні державного управління, зокрема нормативно-правового забезпечення функціонування системи якості вищої освіти та взагалі, освітнього процесу. Актуальним завданням функціонування, розвитку та реформування цієї галузі є формування правових засад вищої освіти. Головною та першою умовою формування та реалізації державної політики у сфері освіти та забезпечення можливості ефективного функціонування системи освіти стає досконалість і повнота законодавчої бази у цьому напрямку.

На сьогоднішній день вища освіта представляє складне й багатоманітне суспільне явище, а також забезпечує процес передавання, засвоєння й перероблення знань. Відштовхуючись від цього, для забезпечення ефективного та безперервного освітнього процесу стає важливим є створення відповідне законодавче і нормативно-правове забезпечення вищої освіти.

Вимоги щодо забезпечення якості вищої освіти в Україні припускають створення ефективного нормативно-правового забезпечення. Треба зазначити, що правове регулювання освітньої діяльності – це сукупність правових засобів, за допомогою яких держава здійснює правовий вплив на суспільні відносини в галузі освіти []. Законодавча регламентація виступає одним із головних методів забезпечення правового регулювання освіти. Але, можна спостерігати, що в Україні законодавче забезпечення щодо освітнього процесу не відповідає реаліям сьогодення і не включає той факт, що ефективна діяльність системи освіти впливає на соціально-економічний розвиток будь-якої держави.

Основою нормативно-правової бази, на якій базуються освітня діяльність в Україні є Конституція України, Державна національна програма «Освіта» («Україна XXI століття»), Національна доктрина розвитку освіти, закони України «Про освіту», «Про вищу освіту» (цей Закон є профільним для вищої освіти), укази Президента України, накази, листи, розпорядження Міністерства освіти і науки та ін. Завданням законодавства України про освіту є регулювання суспільних відносин у галузі навчання, виховання, професійної, наукової, загальнокультурної підготовки громадян України.

Розробка нормативно-правової бази є основою наукової системи планування і організації навчального процесу у ЗВО і базується на результатах вивчення і прогнозування структури соціальної та виробничої діяльності фахівців з вищою освітою, при цьому, враховуючи потреби ринку праці. Треба зазначити, що концепція формування змісту та технологія розробки сучасної нормативної і навчально-методичної документації має ґрунтуватися на суб'єктно-діяльнісному підході.

Можна побачити динамічний розвиток освітніх послуг, що базується на зростанні ролі інформації та комунікацій у сучасному світі, реформуванням системи освіти України, посиленням конкуренції серед освітніх закладів, активізацією їх інноваційної діяльності. Таким чином, одним із пріоритетних напрямів освітньої політики є створення системи надання освітніх послуг. Головним напрямком такої політики визначають підвищення якості освіти через створення і використання нових форм взаємодії між різними учасниками освітнього процесу.

У ринкових умовах споживачі освітніх послуг стають більш обізнаними і вимогливими, а природа послуг ускладнює процес їх повноцінної демонстрації та просування, конкурентна боротьба закладів вищої освіти розгортається, на інформаційному полі з використанням широкого кола комунікаційних інструментів.

Суттєвою особливістю сучасних соціальних процесів є зростання масштабів застосування новітніх інформаційних технологій у різних сферах

життєдіяльності людства. Активний розвиток та використання засобів комунікації діяльності в останні десятиліття став невід'ємною умовою переходу до інформаційного суспільства.

Основними засобами комунікаційної діяльності ЗВО вважають – прес-релізи, прес-конференції, фотоматеріали, фільми, профорієнтаційні заходи, буклети, листівки, радіореклама, телереклама, тощо.

В умовах бурхливого розвитку комунікативних технологій, важливу роль у здійсненні комунікації з громадськістю та у формуванні привабливого іміджу ЗВО, що базуються на використанні можливостей та ресурсів Інтернету, відіграють їхні власні веб-сайти. Звичайно, що роль таких веб-сайтів як одного з основних засобів інформування потенційних абітурієнтів, роботодавців, можливих партнерів, в останні роки різко зросла. Основним призначенням веб-сайтів як засобу зв'язків з громадськістю в системі освіти має бути організація цільового інформаційного впливу на соціальне оточення та цільові групи, у співпраці та у залученні яких зацікавлений сам ЗВО. Одними з важливих переваг веб-сайту як інструмента інформаційної підтримки та просування освітньої діяльності: це інформаційна мобільність, загальнодоступність, а також мультимедійність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева Г. С. Проблеми навчання і формування інформаційної культури іноземців у вищих навчальних закладах України. Актуальні питання освіти і науки: матеріали III міжнар. наук. -практ. конф. (м. Харків, 10-11 листопада 2015). Харків : ХОГОКЗ, 2015. С. 7-10.
2. Аммарі А. Класифікація стейкхолдерів на основі взаємних очікувань. Актуальні проблеми економіки. № 8 (134). 2012. С. 150-155.
3. Аналіз нормативно-правового регулювання сфери вищої освіти щодо забезпечення системи якості освіти та основні аспекти його вдосконалення та подальшого розвитку [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://projects.lnu.edu.ua/quaere/wp-content/uploads/sites/6/2018/03/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7-%D0%BD%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%96%CC%88-%D0%B1%D0%B0%D0%B7%D0%B8-IFNUL-draft.pdf>.
4. Андрушкевич Ф. Компаративний аналіз особливостей освітніх інновацій у системах освіти України й Польщі. Вісник НТУУ "КПІ". Філософія. Психологія. Педагогіка. 2011. № 1. С. 7-11.
5. Барабаш С.І. Зв'язки з громадськістю в системі соціально-комунікаційної діяльності бібліотеки вищого навчального закладу : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. наук із соц. ком. : 27.00.03. Київ, 2013. 20 с.
6. Березенко В. PR освітньої галузі в сучасній комунікаційній парадигмі. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2010. № 1. С. 111-115.
7. Білоус А.О. Державно-правове забезпечення розвитку системи вищої освіти в Україні : сучасний стан і перспективи [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nprmaup/2011_1/pdf_files/141-145.pdf
8. Бондар Ю. В. Становлення та еволюція національного інформаційного простору України в процесі формування демократичної політичної культури

українського суспільства : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук : 23.00.03. Київ, 2010. 20 с.

9. Босак О. Фактори конкурентоспроможності вищих навчальних закладів в системі формування економіки знань. Регіональна економіка. 2008. №4. С. 223–227.

10. Бугайчук К.Л. Дистанційне та електронне навчання: сутність, особливості, співвідношення [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/1477/distanciyne_ta_elektronne_navchannya_sut.pdf.

11. Булах І. Система моніторингу та оцінка якості освіти. Роль аналітичних досліджень у формуванні національної освітньої політики : матер. міжнар. сем. 11–13 вересня 2001 р. Київ, 2001. С. 2–14.

12. Буракова К. В. Аналіз вагомих складових соціальної адаптації іноземних студентів до навчання у вищих навчальних закладах України на початковому етапі. Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. 2010. №7 (194). Ч. I. С. 48-55.

13. Вифлеємський А. PR-технологія в освіті. Управління школою. 2003. № 22. С. 6-10.

14. Вища освіта в Україні у 2017 році. Статистичний збірник. Київ: Державна служба статистики України, 2018. 298 с.

15. Вища освіта в Україні. Нормативно-правове регулювання: Нормат. зб. Київ: Форум, 2007. Т. 1. 798 с.

16. Вища освіта в умовах реформи: зміни громадської думки. Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/55080>.

17. Вовк О. Б. Системи електронного навчання нові форми сучасної освіти. Математичні машини і системи. 2015. № 3. С. 79-86.

18. Волкова М. М. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг. Маркетинг. 2001. № 2. С. 122–143.

19. Волкова Н.П. Професійно-педагогічна комунікація : навчальний посібник. Київ : ВЦ «Академія», 2006. 256 с.

20. Волокитіна Л.О. Маркетингова система освітніх послуг вищого навчального закладу : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : 08.00.04. Донецьк, 2008. 21 с.
21. Гаєвська Л.А. До питання нормативно-правового забезпечення державно-громадського управління освітою в Україні. Галузь науки «Державне управління»: історія, теорія, впровадження : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю (Київ, 28 трав. 2010 р.) : у 2 т. Київ : НАДУ, 2010. Т. 2. С. 231–233.
22. Гаркава Кристина. Інформаційні документи: історія виникнення. *Декада студентської науки факультету філології та масових комунікацій, 11.03.2022*. Маріуполь, 2022.
23. Горчакова О. А. Кросс-культурний менеджмент в освіті: Тексти лекцій. Одеса: Фаворит, 2013. 114 с.
24. Грабовська С. Створення позитивного іміджу навчального закладу засобами комунікативного менеджменту. *Освіта України*. 2003. № 14. С. 15.
25. Грищенко І. М. Підвищення ефективності діяльності вищих навчальних закладів як передумова забезпечення потреб ринку праці. *Ринок праці та зайнятість населення*. 2015. № 2. С. 32-35.
26. Грищенко І. Роль комунікацій у функціонуванні вищих навчальних закладів [Електронний ресурс]. Електронний архів Київського національного університету технологій та дизайну. Режим доступу: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/International_editions/Gryshchenko_Krakhmaleva_6.pdf
27. Дейнега І.О. Комунікації на ринку освітніх послуг: загальне та специфічне. *Економіка і суспільство*. 2016. № 7. С. 279-284.
28. Дейнега І.О. Особливості формування та перспективи розвитку ринку освітніх послуг. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. 2017. Вип. 3(2). С. 71-77.
29. Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми

реалізації: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук : 23.00.03. Київ, 2007. 18 с.

30. Десятки абітурієнтів з високими балами ЗНО не змогли поступити ні до одного ВНЗ [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://ukranews.com/ua/news/512502-desyatky-abituriyentiv-z-vysokymu-balamy-zno-ne-zmogly-postupyty-ni-do-odnogo-vnz>.

31. Деякі питання стипендіального забезпечення: постанова Кабінету Міністрів України від 28 грудня 2016р. №1050 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/249638784>

32. Дибач І. Напрямки PR в сфері освітніх послуг. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені І. Огієнка* : Серія : Економічні науки. 2012. № 6. С. 148–151.

33. Дудченко М. Особливості навчання іноземних студентів у вищих навчальних закладах України. *Світ медицини та біології*. № 3. 2013. С. 158-160.

34. Євсейцева О. С. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій у вищих навчальних закладах. *Формування ринкової економіки* : зб. наук. пр. 2012. № 28. С. 626-635.

35. Євтушенко Г. В. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник УжНУ. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*». 2016. Вип. 7(3). С. 102-107.

36. Єлісеєва О.К. Оцінка якості розвитку ринку освітніх послуг в Україні. *Бізнес Інформ*. 2012. № 5. С. 241-245.

37. Жарська І. О. Використання інтернет-середовища для просування освітніх послуг вищих навчальних закладів. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2015. № 1 (83). С. 49-58.

38. Жарська І.О. Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 2. С. 81-94.

39. Живаєва Т. Імідж освітнього закладу освіти та особистість керівника [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://osvita.ua/school/manage/1135>.
40. Зацерківна М. PR-технології у формуванні. . [Текст] : автореф. дис. Київ, 2019. 20 с.
41. Зацерківна М. PR як чинник конкурентоспроможності ВНЗ. *Україна і світ: тесретичні та практичні аспекти діяльності у сфері міжнародних відносин* : матеріали Міжнар. наук.-практичн. конф. : у 2-х частинах. 19–20 квітня 2017 р., м. Київ. Київ, 2017. Ч. 2. С. 339–342.
42. Івлева Л. М. Законодавча база і нормативно-правове забезпечення вищої освіти України: загальний аналіз. *Публічне управління: теорія та практика*. 2013. Вип. 4. С. 208-214.
43. Калашнікова Л. Інтернет-сайти вищих навчальних закладів як інноваційні канали комунікації в умовах формування інформаційного суспільства в Україні: автореферат дис. на здоб. наук. ступ. канд. соціол. наук : 22.00.04. Харків, 2005. 20 с.
44. Карамушка Л.М. Психологія освітнього менеджменту [Текст] : навч. посіб. для студ. ВНЗ. Київ : Либідь, 2004. 423 с.
45. Квіт С. М. Масові комунікації. Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. 206 с.
46. Козієвська О. Законодавче і нормативно-правове забезпечення вищої та післядипломної освіти в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/publish/article;jsessionid=57C14AF8C76302423E218373C9E590E8?art_id=53708&cat_id=44731.
47. Коновалова С.О. Інструменти електронного маркетингу в системі просування освітніх послуг. *Бізнес-Інформ*. 2014. № 11. С. 342-346.
48. Конституція України. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.
49. Корсак К. Світова вища освіта. Порівняння і визнання закордонних кваліфікацій і дипломів : монографія. Київ : МАУП-МКН, 1997. 208 с.

50. Костюченко А. Впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку освітніх послуг. *Економіка та держава*. 2011. № 1. С. 71-72.
51. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу [Текст] : ознаки і методи вирішення. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2006. 144 с.
52. Крахмальова Н. А. Маркетинг в ефективному управлінні діяльністю вищих навчальних закладів України. *Ефективна економіка*. 2014. № 5.
53. Крисюк С. В. Державне управління освітою : навч. посіб. для слухачів, асп., докторантів спец. «Державне управління освітою». Київ : НАДУ, 2009. 220 с.
54. Курко М. Н. Деякі аспекти правового регулювання становлення і розвитку вищої освіти в Україні. *Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ*. 2010. № 2. С. 309-315.
55. Лазаренко І. Формування іміджу освітньої установи. *Директор школи. Україна*. 2006. № 11. С. 36-39.
56. Лісова Н. Маркетинг освітніх послуг [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://intkonf.org/lisova-nv-marketing-osvitnih-poslug>.
57. Логунова М.М. Комунікації судової влади. Київ : АДЕФ, 2011. 276 с.
58. Лукіна Т.О. Технологія розробки анкет для моніторингових досліджень освітніх проблем : методичні рекомендації до обласного семінару «Розвиток регіональної системи моніторингу» у рамках Всеукраїнської науково-практичної конференції «Моніторинг в освіті : становлення та розвиток в Україні». Миколаїв : ОППО, 2012. 32 с.
59. Лукіна Т. Освіта дорослих у перспективі змін: інновації, технології, прогнози: монографія. Київ, 2017. Режим доступу: https://lib.iitta.gov.ua/718885/1/Монографія_ПО_Перспективи%20змін%20.pdf
60. Маріупольський державний університет: офіційний веб-сайт. Режим доступу: mdu.in.ua.

61. Марцин В. Вища школа України на шляху трансформації у європейський освітній простір. *Вища школа*. 2007. № 5. С. 27-35.
62. Масляєва О. Економічна сутність категорії «конкурентоспроможність»: дефініція та систематизація. *Ефективна економіка*. 2011. № 10. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_10_20.
63. Матвіїв М. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. Тернопіль : Економ. думка, 2007. 448 с.
64. Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти: наказ МОН України від 01.06.2016 № 600 (у редакції наказу МОН України від 21 грудня 2017 №1648). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/rekomendatsii-1648.pdf>
65. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр учб. л-ри, 2012. 384 с.
66. Неколяк Р. Розвиток законодавчого регулювання наукової діяльності. *Порівняльно-аналітичне право*. 2016. № 6. Режим доступу: http://pap.in.ua/6_2016/57.pdf.
67. Ніколаєвська В. Маркетинг в системі освіти. *Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету*. 2013. Ч. 3. С. 202-208.
68. Оболенська Т. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід. Київ : КНЕУ, 2001. 208 с.
69. Оболенська Т. Маркетинг у сфері освітніх послуг [Текст] : дис. . д-ра екон. наук: 08.06.02. Київ, 2002. 367 арк.
70. Оболенська Т. Організація маркетингової діяльності у вищому навчальному закладі. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво* : збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету. 2001. С. 147–151.
71. Ольшанцева Т. Підвищення конкурентоспроможності ВНЗ та його розвиток з позицій маркетингу. *Економіка сьогодні: актуальні питання та перспективи* : зб. наук. пр. 2013. № 2. С. 105-116.

72. Падалка О.С. Економіка освіти та управління: посібник. Київ: Педагогічна думка, 2012.– 184 с.
73. Педагогічний словник. Київ: Пед. думка, 2001. 516 с.
74. Подольна В. Особливості просування освітніх послуг. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2013. № 4. С. 206-211.
75. Положення про організацію та проведення науково-комунікативних заходів у МДУ: Наказом МДУ від 29.19.2017 р. №530 [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://mdu.in.ua/Ucheb/normativnye/polozhennja_naukovo-komunikatyvni_zahody.PDF
76. Положення про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів вищих закладів освіти: Наказ МОН України від 15.07.1996 № 245 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0427-96>
77. Положення про приймальну комісію МДУ: протоколом Вченої ради МДУ від 28.02.2018 №8 [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://mdu.in.ua/Dokumenty/pidrozdzily/polozhennja_pro_prijmalnu_komisiju_mdu.pdf
78. Положення про систему забезпечення якості освіти в МДУ: наказ Маріупольського державного університету від 31.05.2018 № 214 [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://mdu.in.ua/Dokumenty/jakist-osvity/polozhennja_sistema_vzjao.pdf
79. Положення про Центр розвитку людського потенціалу МДУ: наказ МДУ від 04.11.2021 №33 [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://mdu.in.ua/Dokumenty/pidrozdzily/polozhennja_pro_crlp_24.01.2022.pdf
80. Поплавський М. Ідеальний імідж вищого навчального закладу культури і мистецтв як запорука його успіху. *Український інформаційний простір* : наук. журн. КНУКіМ : Ін-т журналістики і міжнар. відносин. 2013. Число 1, У 2 ч. Ч. 2. С. 116-121.
81. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації [Текст]. 2-е вид., доп. Київ : Видавничий центр «Київський ун-т», 1999. 307 с.

82. Почуєва О. Управління презентаційною діяльністю сучасного навчального закладу. *Вісник післядипломної освіти* : зб. наук. праць. 2013. Вип. 9 (1). С. 186-195.
83. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.14 №1556-VII. *Відомості Верховної Ради України* (ВВР). 2014. №37-38. с. 2004.
84. Про Державну національну програму «Освіта» («Україна XXI століття»): постанова Кабінету Міністрів України від 03.11.1993 р. № 896 1341 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/896-93-%D0%BF>
85. Про документи про вищу освіту (наукові ступені) державного зразка: постанова КМУ від 31.03.2015 № 193 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/193-2015-%D0%BF>
86. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 01.05.2015 № 319-VIII. *Відомості Верховної Ради* (ВВР). 2015. № 25.- ст.192.
87. Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності: Постанова Кабінету Міністрів України від 30 грудня 2015 р. № 1187. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1187-2015-п>
88. Про затвердження Національної рамки кваліфікацій: Постанова Кабінету Міністрів України від 12.06.2019 р. №509. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/509-2019-%D0%BF>
89. Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти: Постанова КМУ від 29.04.2015 р. № 266. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-%D0%BF>
90. Про затвердження плану заходів з реалізації Національної стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 04.09.2013 №686-р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/686-2013-%D1%80>
91. Про затвердження Положення про академічні відпустки та повторне навчання в вищих закладах освіти: Наказ МОН України від 06.06.1996 р.

№191/153 [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0325-96>

92. Про затвердження Положення про дистанційне навчання від 25.04.2013 р. № 466 у редакції від 21.08.2015, підстава з0923-15. *Законодавство України*. Режим доступу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0703-13>.

93. Про затвердження Положення про підвищення кваліфікації та стажування педагогічних і науково-педагогічних працівників вищих навчальних закладів: наказ Міністерства освіти і науки України від 24.01.2013 № 48 [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0488-13>.

94. Про затвердження Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність: постанова КМУ від 12.08.2015 № 579 525 [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/248409199>.

95. Про затвердження Порядку присвоєння вчених звань науковим і науково-педагогічним працівникам: наказ Міністерства освіти і науки України від 14.01.2016 № 13 [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0183-16>.

96. Про затвердження Порядку та критеріїв надання закладу вищої освіти статусу національного, підтвердження чи позбавлення цього статусу: постанова Кабінету Міністрів України від 22.11.2017 № 912 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/912-2017-%D0%BF>.

97. Про затвердження Рекомендацій щодо проведення конкурсного відбору при заміщенні вакантних посад науково-педагогічних працівників та укладання з ними трудових договорів (контрактів): наказ Міністерства освіти і науки України від 05.10.2015 № 1005 [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1230729-15>.

98. Про затвердження форм документів про вищу освіту (наукові ступені) державного зразка та додатків до них, зразка академічної довідки: наказ Міністерства освіти і науки України від 12.05.2015 №525 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0551-15>.
99. Про захист персональних даних: Закон України від 30.01.2018 № 2168-VIII. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2018. № 5.- ст.31.
100. Про заходи щодо забезпечення пріоритетного розвитку освіти в Україні Указ Президента України від 30.09.2010 р. № 926/2010 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/926/2010>
101. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1992. № 48.ст.650.
102. Про ліцензування видів господарської діяльності: Законі України від 02.03.2015 № 222-VIII. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2015. № 23.- ст.158.
103. Про наукову і науково-технічну діяльність: Закон України від 26.11.2015 № 848-VIII. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2016. № 3.- ст.25.
104. Про Національну доктрину розвитку освіти [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/347/2002>
105. Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року : Указ Президента України : від 25.06.2013р., № 344/2013. URL : <http://www.president.gov.ua/documents/15828.html> (дата звернення : 14.09.2017).
106. Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року: Указ Президента України від 25.06.2013 № 344/2013. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/344/2013>
107. Про освіту : Закон України від 05.09.17 №2145-VIII. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2017. №38-39. с. 308.
108. Про особливості формування навчальних планів на 2015/2016 навчальний рік: наказ МОН України від 26.01.2015 №47 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0132-15>

109. Про Положення про національний заклад (установу) України: Указ Президента України від 16.06.1996 № 451/95 із змінами. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/401/2017>
110. Про примірний зразок освітньо-професійної програми для першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів: лист МОН України від 28.04.2017 №1/9-239 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://pstu.edu/wp-content/uploads/2019/01/Зразок-освітньої-програми-рекомендації-МОН-України.pdf>.
111. Про професійний розвиток працівників: Закон України від 12.01.2012 № 4312-VI. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2012. .ст.15.
112. Про розміри стипендій у державних та комунальних навчальних закладах, наукових установах: Постанова КМУ від 28.12.2016 р. №1045. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1047-2016-%D0%BF>.
113. Про створення Єдиної державної електронної бази з питань освіти: постанова КМУ від 13.07.2011 № 752 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/752-2011-%D0%BF>.
114. Про утворення Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти: Постанова КМУ від 15.04.2015 р. № 244. [Електронний ресурс]. .Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/244-2015-%D0%BF>.
115. Про формування та розміщення державного замовлення на підготовку фахівців, наукових, науково-педагогічних та робітничих кадрів, підвищення кваліфікації та перепідготовку кадрів: Закон України від 20.11.2012 № 5499-VI. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2014. № 1. ст.6.
116. Прокопенко Л. Л. Процеси державотворення і освіта. *Державне будівництво*. 2007. № 1(1). Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2007_1%281%29__8.
117. Проценко І. І. Імідж вузу як складова системи освіти. *Педагогічні науки : теорія, історія, інноваційні технології*. 2015. № 9 (53). С. 391-399.

118. Радченко О. В. Державна політика й управління в освіті : підручник. Харків: Вид-во Асоціації докторів державного управління, 2011. 272 с.
119. Решетілова Т. Методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності ВНЗ. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 3. С. 6-9.
120. Різун В.В. Нариси до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf.
121. Роджерс Е. Дифузія інновацій. Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. 591 с.
122. Романовська О. Модель процесу управління іміджем ВНЗ. *Теорія і практика управління соціальними системами*. 2017. № 2. С. 26-37.
123. Сакалюк О. О. Організація ефективної комунікації в сучасних закладах освіти. *Наука і освіта*. 2014. № 6. С. 197-200.
124. Санакоєва Н. Планування й реалізація рекламних компаній у сфері освітніх послуг. *Молодий вчений*. 2014. Вип. 6(09). С. 194-196.
125. Санакоєва Н. Структурні елементи PR-процесу у сфері освітніх послуг. *Синопсис : текст, контекст, медіа*. 2015. № 2(10). Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm_2015_2_11.
126. Сисоєва С. Вища освіта України : реалії сучасного розвитку. Київ : ВД ЕКМО, 2011. 344 с.
127. Система управління якістю. Вимоги: ДСТУ ISO 9001:2009. [Чинний від 2009–06–22]. Київ : Держспоживстандарт України, 2009. 26 с.
128. Сиченко В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVu_2007_2_23.
129. Скалацький В. Інформаційне суспільство: сучасні теорії та моделі (соціально-філософський аналіз) : дис. на здоб. наук. ступ. канд. філос. наук : 09.00.03. Київ, 2006. 181 с.
130. Слісаренко І. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. Київ : МАУП, 2001. 104 с.

131. Словник іншомовних слів [Текст] : 23000 слів та термінологічних словосполучень. Київ : Довіра : УНВЦ «Рідна мова», 2000. 1017 с.
132. Статут МДУ: наказ МОН від 08.08.2022 №722. Режим доступу: https://mdu.in.ua/Dokumenty/ustanovchi/2022/statut_mariupolskogo_derzhavnogo_universitetu.pdf
133. Степко М. Світові тенденції розвитку систем вищої освіти та проблеми забезпечення якості й ефективності вищої освіти в Україні. *Вища школа*. 2013. № 7. С. 13-22.
134. Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2022-2032 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/news/opublikovano-strategiyu-rozvitku-vishoyi-osviti-v-ukrayini-na-2022-2032-roki>
135. Стратегія розвитку національної системи кваліфікацій на період до 2020 року [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.ipq.org.ua/upload/files/files/06_Biblioteka/01_Normativna_baza/02_Vprovadzhennja_Nacionalnoi_ramki_kvalifikacii/05_Proekti_normativno-pravovih_aktiv/Strategija_rozvitku_do_2020.pdf
136. Тангян С. Вища освіта і світ праці. *Педагогіка*. 2004. № 9. С. 3-12.
137. Тітов С. Інформаційно-освітнє середовище навчального закладу: розвиток засобів і способів комунікаційної й інформаційної взаємодії. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2014. Вип. 43. С. 144-150.
138. Тягунова Н. Методичні засади формування іміджу вищих навчальних закладів. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. № 42. С. 432-435.
139. Філософський енциклопедичний словник [Текст]. Київ : Абрис, 2002. 742 с.
140. Флюр О. Формування глобального інформаційного суспільства. Шлях України : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2004. 140 с.
141. Фролов Ю. М. Правові засади діяльності вищих навчальних закладів в Україні. *Форум права*. 2013. № 1. С. 1079-1085.

142. Хамініч С. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності вищих навчальних закладів. *Проблеми науки*. 2012. №7. С. 39-45.
143. Холод О. Комунікаційні технології : підручник. Київ : КиМУ, 2012. 263 с.
144. Холод О. М. Теорія та історія соціальних комунікацій : курс лекцій. Київ: КиМУ, 2013. 232 с.
145. Хортюк О. В. Співвідношення понять «ділова репутація», «гудвіл», «імідж», «престиж», «реноме». *Проблеми цивільного та підприємницького права в Україні*. 2010. № 4. С. 211-214.
146. Шевченко Г.П. Управління якістю освіти: досвід та інновації: колективна монографія. Дніпропетровськ: ІМАпрес, 2014. 462 с
147. Шевченко Л. С. Професійна освіта як чинник конкурентоспроможності робочої сили. *Демографія та соціальна економіка*. 2008. № 2. С. 77-86.
148. Шелестова А. Характеристика та складові комунікації у вищому навчальному закладі. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2014. Вип. 44. С. 93-99.
149. Шпак Н. О. Комунікаційний менеджмент : сутність та розвиток. *Економіка та держава*. 2010. № 2. С. 30-33.
150. Щодо особливостей організації освітнього процесу та формування навчальних планів у 2015/2016 навчальному році: лист МОН України від 13.03.2015 №1/9-126 <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v-126729-15>.
151. Ящук Т. А. Ринок освітніх послуг: сутність та тенденції розвитку. *Інноваційна економіка*. 2013. № 8. С. 246-249.