

**Цимбал-Слатвінська Світлана Володимирівна**  
к.п.н., УДПУ імені Павла Тичини, Україна  
**Максютов Андрій Олексійович**  
к.п.н., УДПУ імені Павла Тичини, Україна

### **СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА-МАРКЕТИНГ В ОСВІТІ**

Нині, в галузі освітньої діяльності українських ВНЗ настала жорстка конкуренція: кількість вступників зменшується, а відомі методи профорієнтаційної роботи не приносять очікуваного результату.

Навчальні заклади пропонують, зрештою, майже однакові пріоритети навчання: якість освітніх послуг, подальше працевлаштування, стажування за кордоном, розвиток гармонійної особистості (творчі колективи, спорт, наукова робота тощ) та сучасному абітурієнту цього не достатньо. Щоб завоювати майбутнього абітурієнта, замовника освітніх послуг, навчальні заклади проводять низку збалансованих профорієнтаційно-діагностичних дій: вивчають географію абітурієнта, проводять роз'яснювально-профорієнтаційну роботу; особливості навчання, основи професії, знайомство з правилами прийому,

особливості реєстрації на зовнішнє незалежне оцінювання та ін., але дана робота не дає результату без чіткої координації та науково-діагностичного підходу. Тому більшість навчальних закладів не витримують конкуренції: вступники не володіють інформацією про умови вступу до навчальних закладів, не проходять реєстрацію на складання зовнішнього незалежного оцінювання, а без підготовки досвідчених педагогів не долають бар'єру мінімально підготовленого абітурієнта, що унеможлиблює вступ до вишу.

Багато різноманітних методик, практик, тренінг-курсів пропонується в сфері профорієнтаційної роботи, та тільки з урахуванням трьох потреб: збалансованості, інтегрованості та системності – можна буде гарантувати успіх даного виду діяльності і його довгострокову перспективу. Абітурієнт, навчаючись в малокомплектній школі ізольований інформаційно, а проблема сучасності – інертність молоді та батьків - держить їх у профорієнтаційному вакуумі.

Використання соціального медіа-маркетингу в сфері вищої освіти дозволить пізнати краще вимоги клієнта (замовника освітніх послуг), а безперервний обмін інформацією надасть довгострокову перспективу стратегічному плану профорієнтаційної роботи.

Сучасна молодь проводить надзвичайно багато часу у віртуальному просторі: спілкування, пошук різноманітних товарів, ігри, розваги, - дані ресурси їх цілком влаштовують. Діагностуючи систему пошуку, можна визначити, що ж потрібно сучасному здобувачу вищої освіти, які ж його пріоритети, чого ж він чекає від реального життя.

Суть соціального медіа маркетингу зводиться до того, щоб допомогти, у подальшому, замовникам освітньої послуги стати успішними, самореалізуватися за рахунок опанування однієї, або кількох освітніх програм. Джек Траут стверджував, що чим швидше ви розумієте, як мислять ваші споживачі, тим успішнішою буде ваша маркетингова кампанія [2, с. 6].

Необхідно навчальним закладам наситити соціальну медіа-сферу інформаційними рівнями, щоб побудувати стійку модель комунікації.

- Рівень Оточення.
- Рівень Дій.
- Рівень Можливостей.
- Рівень Цілей.
- Рівень Цінностей.
- Рівень Ідентичності.
- Рівень Мети.

Будь-яка комунікація розпочинається з рівня Оточення та Дій. І якщо на даних рівнях знаходяться «спільні елементи», то в подальшому суб'єкти комунікації, в більшості невідомо, вивчати більш високий інформаційний рівень один одного, а це дозволить інформаційно наситити поле спілкування, заслугувати довіру та можливість порозуміння на більш високих рівнях інформаційної моделі. Якщо освітній маркетолог продіагностував структуру та зміст інформаційних рівнів замовника освітніх послуг, то стратегія комунікації буде надзвичайно ефективною не тільки у залученні до навчання, але і в надходженні додаткових фінансових ресурсів.

Сучасна освіта має бути спрямована на реальні поклики суспільства, освітній маркетинг модернізується, адже цільова аудиторія потенційних замовників освітніх послуг шукає відповіді на запитання в соціальному медіа-просторі. Соціальні медіа-платформи стають все популярнішими, а соціальні зв'язки: електронна пошта, соціальні мережі, мікроблоги, веб-семінари - це домінуюча складова інформаційно-профорієнтаційної діяльності, ефективний

спосіб для навчального закладу створити свій бренд, як довгострокову перспективу розвитку.

### Література

1. Barnes, N. G., & Mattson, E. (2009). Social Media and College Admissions: The First Longitudinal Study. Dartmouth, USA: University of Massachusetts, Center for Marketing Research.

2. Траут Дж. Маркетинг на С – уровне / Дж. Траут // Маркетинг: стратегии и которыми побеждают [сост. А. Мальцева]. – К. : ИД «Максимум», 2006. – С. 6-13.

### Чаговець Алла Іванівна

к.п.н., професор Комунального закладу «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради, Україна

### ЗМІСТ ДЕФІНІЦІЇ «ОСВІТА»: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

У нових умовах розвитку освіти питання про посилення гуманітарної підготовки фахівців набуває особливої актуальності, оскільки ніякі інші точні науки не можуть зрівнятися з гуманітарною підготовкою за значимістю та ефективністю у формуванні культури людини, його моральної освіти.

У вітчизняній педагогічній і психологічній літературі досить глибоко і різнобічно досліджуються різні аспекти проблеми освіти.

Аналіз психолого-педагогічної літератури з проблеми дослідження показує, що поняття «освіта» – багатоаспектне й багаторівневе: як цінність його розглядають О. Долженко, Н. Ладижець; як процес – В. Ледньов; як систему освітніх установ визначали В. Безрукова, А. Калашников, Б. Лихачов, А. Осипов; як процес і як результат дану проблему досліджували Ю. Бабанський, Б. Гершунский, Б. Підкасистий, І. Харламов; як результат – Ю. Фокін [1, 2, 3, 4].

Упродовж тривалої історії розвитку педагогічної системи поняття «утворення» уточнювалося, доповнювалося, обговорювалося його різні аспекти.

На наш погляд, слід зазначити, що в педагогічній літературі немає єдиної точки зору на поняття педагогіки «освіта», тому виникає необхідність уточнення і розкриття змісту цих понять.

Проведений аналіз змісту дефініції «освіта» дозволяє зробити наступні висновки: значення поняття «освіта» або збігається, або близько співвідноситься з поняттям «виховання» (в широкому сенсі слова); «освіта» зводиться лише до навчання. Деякі автори використовують його двозначно: для позначення і процесу, і результату становлення особистості, або як систему цінностей. Ми поділяємо точку зору авторів, які вважають, що сучасна освіта є складним і багатограним соціокультурним феноменом, питома вага якого в житті суспільства постійно зростає, все більше впливаючи на його різні сторони [3].

Відмінною рисою освіти ХХІ ст. є її динамізм, що в першу чергу впливає на фахову вищу освіту. Дефініція «вища освіта», як системний результат навчання у вищій школі розглядається нами як рівень знань, що засвоюють здобувачі вищої освіти на базі повної середньої освіти і який необхідний фахівцям вищої кваліфікації в різних галузях народного господарства, науки і культури. Вищі навчальні заклади готують фахівців для різних галузей господарства, науки і культури на базі середньої освіти, ведуть науково-дослідну роботу теоретичного і прикладного характеру, здійснюють підвищення кваліфікації викладачів вищої