

# Роль ЗМІ у профорієнтаційній роботі закладів вищої освіти

Наталія Вовк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Nataliia.S.Vovk@lpnu.ua

**Abstract.** Advertising as a method of influencing potential consumers from the outset is psychological impact, but is intended to change behavior or belief. The psychology of advertising is aimed at the study of the mechanisms of perception of messages and the impact on the human psyche, its manipulative capabilities and limitations. From the point of view of the specialists of the psychological approach, this is a type of human activity, a group of people or organizations whose basic metals are to provide value to certain objects of information.

**Ключові слова:** телебачення, ЗМІ, заклади вищої освіти (ЗВО), освіта, реклама, освітні послуги, засоби відео, інформація

Телебачення є одним з основних видів комунікації із суспільством. Вагомий внесок телебачення вносить і у профорієнтаційний простір ЗВО.

У своїх дослідженнях про освіту та культуру Р. Нейман пише так: «Ключовий результат досліджень впливу освіти і реклами, який потрібно широкердно визнати, якщо ми хочемо зрозуміти природу низької ефективності навчання щодо політики та культури, складається просто в тому, що люди вибирають шляхом найменшого опору» [2].

У полі зору дослідників сучасних проблем комунікативної культури телебачення перебувають проблеми інформатизації суспільства, захисту українського телепростору, суспільна природа комунікативної культури телебачення, його освітні, виховні, розважальні функції [3].

Існують безліч видів реклами, які значно впливають на розвиток особистості, зокрема на формування цінностей і поведінки людей. Слід зазначити, що відповідно до законодавства

Анастасія Доскіч

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

anastaciadoskich@gmail.com

України система вітчизняних ЗМІ у структурному плані представлена кількома групами мас-медіа (рис.1.)



Рис.1. Структурна схема мас-медіа

Останнім часом до системи ЗМІ відносять також соціальні інститути й осіб як засновників видань і програм, органи управління системою журналістики, а також організації, що займаються підготовкою і перепідготовкою кадрів.

В даний час, заклади вищої освіти стали все активніше закріплюватися на ринку реклами як суб'єкти цього ринку, які надають важливу для суспільного розвитку і становлення освітню послугу. Оскільки ринок освіти стрімко зростає, кожен ЗВО для того, щоб залучити абітурієнтів та створити позитивну громадську думку на тривалу перспективу, розробляє власні програми просування.

Особливість освітніх послуг полягає в тому, що результат освітнього процесу проявляється, як правило, в комплексі зі створенням духовних цінностей, перетворенням і розвитком особистості студента. Ці послуги забезпечують реалізацію пізнавальних інтересів студентів, задовольняють потреби особистості в духовному та інтелектуальному

розвитку, вносять вклад у створення умов для їх самореалізації. Для освітніх послуг характерна тривалість періоду їх надання, відтермінованість виявлення результативності освітніх послуг і залежність ефективності роботи випускників навчальних закладів від умов їх праці та життя [4]. Таким чином, освітня послуга є достатньо складним об'єктом рекламної політики навчального закладу.

Просування як процес може бути реалізованим шляхом використання таких основних інструментів, як рекламування, public relation, стимулювання збуту та персональний продаж

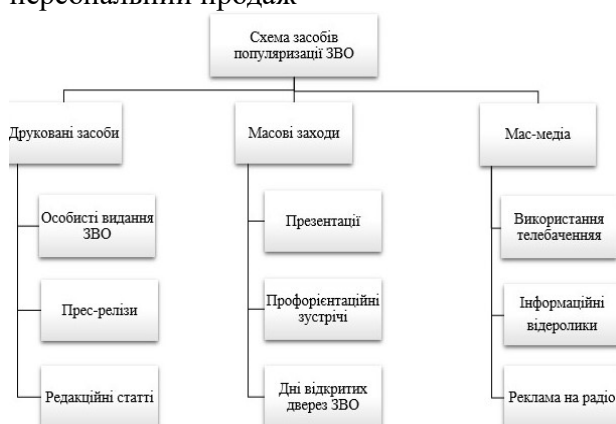


Рис.2. Схема популяризації ЗВО

Безперечно, найпопулярнішим засобом рекламної діяльності ЗВО є друковані матеріали (агітки, буклети, календарі тощо). Проте, доцільно звернути увагу і на використання телебачення, яке у сучасних «університетських погонях за студентом» може залучити додаткову аудиторію [1]. Варто застосовувати проморолики профорієнтаційного характеру, які надаватимуть інформацію про університет, кафедру, спеціальність, відгуки викладацького складу тощо (рис. 3).

В нинішніх економічних умовах освітні заклади мають необхідність самостійно виробляти і реалізовувати стратегію виживання на вітчизняному ринку. Основним засобом просування освітніх послуг в умовах жорсткої конкуренції навчальних закладів стають рекламні кампанії, що мають включати в себе не лише суто рекламні заходи, а й інструменти public relation, стимулювання збуту та персонального продажу.

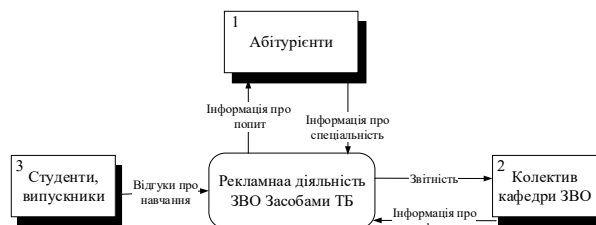


Рис.3. DFD рекламної діяльності ЗВО засобом ТБ

Тому ЗВО повинні зосередити свою увагу на маркетинговій комунікаційній діяльності, що дозволить забезпечити комплексність, координацію і інтеграцію комунікацій відповідно до цілей в рамках здійснення професійної орієнтації навчального закладу.

## ЛІТЕРАТУРА

- [1] Вовк Н. Телевізійна програма як засіб моніторингу потреб абітурієнтів / Н.Вовк, В.Нечиталюк, С.Кльокта // матеріали VI Міжнародної наукової конференції ІКС-2017 [Електронний ресурс]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. С.225-226
- [2] Нейман Р. Математик [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу <http://www.egamath.narod.ru/Reid/Neumann2.htm>
- [3] Особливості просування рекламних послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу [irbis-nbuv.gov.ua](http://irbis-nbuv.gov.ua)
- [4] Пелешишин, А. М. Формування інформаційного середовища у провідних вищих навчальних закладах України / А. М. Пелешишин, Н. С. Вовк // Вісник НТУ «ХП», Серія: Нові рішення в сучасних технологіях. – Харків: НТУ «ХП». – 2017. – № 23 (1245). – С. 123-130.
- [5] Марковець О.В., Паздерська Р.С. Збір інформації про діяльність учасників групи в соціальній мережі Facebook // матеріали 7-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2018 (Чинадієво, 17–19 травня 2018 р.) - Львів : Видавництво Львівської політехніки. – С. 246 – 247.
- [6] Голощук Р. Інформаційне забезпечення обліку бібліотечного фонду районної бібліотеки / Р. Голощук, О. Марковець // Вісник Книжкової палати. - 2018. - № 6. - С. 35-42. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp\\_2018\\_6\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2018_6_10).