

Оскільки мінно-вибухові пошкодження є найбільш важкими травмами мирного і воєнного часу, автор знайомить учасників вебінару з факторами ураження, особливостями та клінічними ознаками осколкових поранень, заподіяних протипіхотними мінами, демонструє основні способи надання домедичної допомоги травмованим [2].

Таким чином, роль дисципліни «Цивільний захист» у процесі підготовки фахівців освітньої галузі в умовах воєнного стану полягає в наступних результатах навчання: знання нормативно-правових документів з цивільного захисту; використання положень міжнародних та національних стандартів для запобігання та оцінки надзвичайних ситуацій, ліквідації їх наслідків та надання допомоги постраждалим у мирний і воєнний час; дотримання вимог колективної та індивідуальної безпеки під час надзвичайних ситуацій у професійно-педагогічній діяльності; упровадження сучасних технологій цивільного захисту у професійній роботі. Очевидно, що вищезгадані результати навчання не втратять своєї актуальності після припинення воєнного стану.

Список використаних джерел:

1. Кодекс цивільного захисту України (у редакції від 03.04.2022 р.). Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5403-17#Text>.
2. Мінно-вибухові поранення: як вберегтися самому та надати домедичну допомогу травмованим : вебінар 27.04.2022 р. Режим доступу: <https://naseminar.com.ua/seminar/1240-mnno-vibuhov-poranennya-yak-vberegisyua-samomu-ta-nadati-domedichnu-dopomogu-travmovanim>.
3. Про введення воєнного стану в Україні : Указ Президента України № 64/2022 від 24.02.2022 р. (у редакції від 22.04.2022 р.). Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/64/2022#Text>.
4. Про правовий режим воєнного стану : Закон України № 389-VIII від 12.05.2015 р. (у редакції від 27.04.2022 р.). Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text>.
5. Як забезпечити пожежну безпеку та цивільний захист на підприємстві у період надзвичайної ситуації та карантину : вебінар 14.04.2020 р. Режим доступу: <https://naseminar.com.ua/seminar/647-zabezpechennya-pojejno-bezpeki-ta-tsivlnogo-zahistu-na-obktah-v-perod-nadzvichayno-situats>.

РЕКЛАМА ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ

Коритько А. С.
(Кременчук, Україна)

Сьогодні заклади освіти роблять все більший акцент на формуванні комунікаційних стратегій і тактик. Професійне та продумане просування освітніх послуг абітурієнтам, формування

планів комунікаційної діяльності та ефективна організація реклами є потужними шляхом популяризації закладу вищої освіти. Ринок освітніх послуг – це система соціально-економічних відносин, що встановлюються між закладами вищої освіти та абітурієнтами з метою надання і отримання освітніх послуг. Цей ринок включає постійну конкуренцію за студентів, кращих викладачів, спонсорів та державну підтримку. Зараз ця боротьба стала досить серйозною. Виникла потреба у використанні сучасних технологій.

Теоретико-методичний аналіз концепції освітнього маркетингу здійснено в роботах Є. Ганаєвої, О. Кратта, М. Матвіїва, С. Мамонтова, Т. Оболенської, А. Панкрухіна, Ю. Петруня та інших вітчизняних і зарубіжних авторів. Проблеми реклами в освіті у наукових працях розглядали О. Баталова, С. Ілляшенко, Є. Каверіна, Ф. Котлер, О. Телетов, Ю. Шипуліна, В. Царьова та інші. У своїх публікаціях вчені наголошують на необхідності маркетингового підходу до організації рекламної діяльності освітніх закладів.

Для ефективного поширення інформації про освітні програми слід використовувати різноманітні комунікаційні технології. Кожна комунікаційна технологія – чи то реклама, пропаганда (маркетингові публікації) чи зв'язки з громадськістю (PR) – має свої особливості впливу на абітурієнта.

Сьогодні реклама є традиційним і звичним каналом просування освітніх програм. Реклама освітніх програм – це поширення інформації про заклад освіти та його освітні програми у будь-якій формі різними засобами з метою інформування певної групи населення, з метою формування та підтримки інтересу до освітнього закладу та його освітніх програм. Реклама передбачає використання різноманітних медіа-носіїв [4]:

- друкована реклама (листівки, буклети, плакати, проспекти, довідники та ін.);
- зовнішня реклама (рекламні щити, банери, білборди, афіші, сіті-лайти та ін.);
- реклама в пресі (розміщення блокової і текстової реклами в ЗМІ);
- радіо- та телереклама;
- поштова реклама;
- сувенірна реклама (календарики, ручки, флаєри, футболки з логотипом університету та ін.);
- інтернет-реклама.

PR – це використання інформації для впливу на громадську думку [2]. Метою PR-технологій в сфері освітніх послуг є створення відкритого діалогу та злагоженості між закладами освіти та громадськістю. Нині найпопулярнішим інструментом PR в освіті є сайт закладу освіти. Він не лише надає найповнішу інформацію, а й покращує позиціонування закладу, забезпечує впізнаваність «бренду» закладу та стимулює потенційних вступників. Сайт може надавати

зворотній зв'язок, наприклад, через спеціальний форум. Також для популяризації освітніх програм важливим є розміщення у друковану продукцію публікацій, підручників й навчальних посібників, написаних викладачами для вивчення освітніх програм. Також слід звернути увагу на проведення та висвітлення масових заходів для поширення інформації про освітні програми закладу вищої освіти.

Таким чином, університет, будучи корпорацією, може й повинен використовувати у своїй діяльності рекламу та PR-технології. Розвиваючись у епоху ринкових відносин, університети зобов'язані вживати заходів для того, щоб конкурувати на ринку освітніх послуг й просувати свої продукти. Основна функція використання реклами та PR-технологій у діяльності університетів – інформаційна. Завдяки грамотному й широкому інформуванню налагоджується комунікація усіх суб'єктів (абітурієнти, студенти, випускники, викладачі, адміністрація, органи державної влади, роботодавці, партнери). Поширення інформації у ЗМІ сприяє формуванню у суспільстві сприятливого іміджу закладу освіти. Реклама та PR-технології сприяють формуванню корпоративної культури університету, що сприяє згуртованості дій усіх працівників для досягнення спільної мети. В рамках PR-діяльності закладу освіти його керівник може приділяти увагу реалізації соціально відповідальних проектів [1].

Тому університет може і повинен використовувати рекламні та PR-техніки у своїй діяльності. В умовах розвитку епохи ринкових відносин університети зобов'язані вживати заходів щодо конкуренції та просування своїх освітніх програм. Основна функція використання реклами та PR-технологій у діяльності університету – інформаційна. Завдяки ефективному та широкому обміну інформацією налагоджується комунікація усіх суб'єктів (абітурієнти, студенти, випускники, викладачі, адміністрація, органи державної влади, роботодавці, партнери). Поширення інформації в ЗМІ сприяє формуванню хорошого соціального іміджу закладів освіти, а реклама та зв'язки з громадськістю сприяють формуванню корпоративної культури університету, сприяють згуртованості всіх співробітників, досягненню спільних цілей [3]. В рамках PR-діяльності закладу освіти його керівники можуть стежити за реалізацією проектів соціальної відповідальності. Такий підхід демонструє, що заклади освіти відкриті для суспільства, інклюзивні та впроваджують у освіту демократичні цінності рівних прав. Це повністю відповідає чинному українському законодавству. Відповідно до Закону «Про освіту», його функція полягає у формуванні цінностей, які безпосередньо спрямовані на користь іншим людям і суспільству в Україні.

Адже майбутнє за пошуковими системами та рейтингами. Майбутнє – це епоха конкуренції на ринку освітніх послуг. Тому перед закладами освіти зараз стоїть завдання приділяти більше уваги просуванню та рекламі освітніх програм.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Комунікаційна ефективність Web-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №1. С.69–78.
2. Мазур В. С. PR технології – ефективний інструмент сучасного управління: монографія. ТНЕУ, 2017. 18 с.
3. Подольний В. Особливості просування освітніх послуг. *Вісник КНУТД*, 2013. 201 с.
4. Телетов О. С., Провозін О. С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №2. .53–64.

**ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАЛЬНО-ВИХОВНОГО ПРОЦЕСУ
В ЕКСТРЕМАЛЬНИХ УМОВАХ**

Корчан Н. О., Підлужна С. А., Свінцицька Н. Л., Каценко А. Л.
(Полтава, Україна)

Якщо хтось каже «Тепер війна, і не слід відволікатися на якісь «цивільні справи», бо мовляв «усе для фронту і все для перемоги», то це означає, що його вже у цій війні переможено.

Юрій Андрухович

Війна – як усяка погранична ситуація, як усяке екзистенційне випробування – містить у собі все. Тому все на часі. Будь-які рефлексії з приводу себе самих. Які ми? Як ми змінюємось і чому? Я хочу сказати, що на світ і буття слід дивитися максимально широко. Якщо хтось каже «Тепер війна, і не слід відволікатися на якісь «цивільні справи», бо мовляв «усе для фронту і все для перемоги», то це означає, що його вже у цій війні переможено. Саме ця думка, ці слова відомого українського письменника, перекладача, революціонера, громадського діяча, кандидата філософських наук Юрія Ігоровича Андруховича, який усе своє свідоме життя має виражену громадянську позицію, підтримуючи європейську інтеграцію України, повинні стимулювати кожного громадянина нашої країни у тяжкі часи війни до сумлінного виконання своїх професійних обов'язків.

Професіоналізм викладача вищого навчального закладу виявляється в умінні на основі аналізу педагогічних ситуацій бачити і формулювати педагогічні завдання та знаходити оптимальні способи їх розв'язання. Одним із таких завдань є створення оптимальних умов навчання, особливо для студентів першокурсників, метою якого постає питання полегшення процесу адаптації до навчання та нового статусу студента, зокрема. Свою педагогічну діяльність викладач вищої школи здійснює у навчальній, методичній, дослідницькій та виховній роботі. І саме удосконалення і творчий підхід до виконання цих видів