

**Національний університет
«Чернігівський колегіум» імені Т.Г.Шевченка**

Факультет дошкільної, початкової освіти і мистецтв

Кафедра мистецьких дисциплін

Кваліфікаційна робота

**Тема: Особливості рекламування культурного продукту
в інформаційному просторі**

Галузь знань 02 Культура і мистецтво

Спеціальність 028 Менеджмент соціокультурної діяльності

Освітній ступінь: магістр

Кваліфікація: магістр з менеджменту соціокультурної діяльності

Виконала: магістрантка спеціальності
Менеджмент соціокультурної діяльності
67 гр. Максименко Катерина Вікторівна

Науковий керівник: к. пед. н., Богданович
Володимир Володимирович

Чернігів 2023

Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка

Факультет дошкільної, початкової освіти і мистецтв
Кафедра мистецьких дисциплін
Спеціальність 028 Менеджмент соціокультурної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри
д.п.н., професор Тамара СКОРИК
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали)
« _____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ
Максименко Катерині Вікторівні
(прізвище ім'я, по батькові)

Тема роботи: «Особливості рекламування культурного продукту в інформаційному просторі»

Затверджена: протокол № 4 від «31» жовтня 2023 р.
на засіданні кафедри мистецьких дисциплін

Термін подання завершеної роботи на кафедру «05» січня 2024 р.

Дата захисту кваліфікаційної роботи «10» січня 2024 р.

Кваліфікаційна робота допущена до захисту рішенням кафедри мистецьких дисциплін Протокол № 7 від 19 грудня 2023 р.

Рекомендовано до захисту _____
підпис ПІБ наукового керівника

Результати захисту _____
оцінка дата захисту

Голова ЕК _____
підпис ПІБ голови ЕК

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№	Етапи та зміст виконання роботи дата примітка	дата	примітка
1.	Вибір теми і призначення наукового керівника магістерської роботи	30.09.22	Вик.
2.	Затвердження теми магістерської роботи	29.11.22	Вик.
3.	Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання магістерської роботи, затвердження його керівником	07.12.22	Вик.
4.	Збір та узагальнення зібраного матеріалу за темою дослідження	20.12.22	Вик.
5.	Підготовка першого розділу чорнового варіанту роботи і подання на прочитання науковим керівником. Підготовка статті та тез.	28.12.22	Вик.
6.	Доопрацювання тексту роботи з урахуванням зауважень наукового керівника, подання її на друге читання	25.01.23	Вик.
7.	Підготовка другого розділу чорнового варіанту роботи і подання його на прочитання науковим керівником	05.03.23	Вик.
8.	Доопрацювання тексту роботи з урахуванням зауважень наукового керівника, подання її на друге читання	15.05.23	Вик.
9.	Підготовка третього розділу чорнового варіанту роботи і подання його на прочитання науковим керівником	15.06.23	Вик.
10.	Доопрацювання тексту роботи з урахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час переддипломної практики, подання її на друге читання	15.11.23	Вик.
11.	Подання магістерської роботи для реєстрації на кафедрі, рецензування та підготовка відгуку науковим керівником	10.12.23	Вик.
12.	Попередній захист магістерської роботи на засіданні кафедри, підготовка до захисту на засіданні екзаменаційної комісії	15.12.23	Вик.
13	Публічний захист виконаної кваліфікаційної роботи	10.01.24	Вик.

Науковий керівник: _____ к.п.н., Володимир БОГДАНОВИЧ
(Підпис) (Ім'я, прізвище)

ЗМІСТ

ЗМІСТ.....	4
ВСТУП.....	5
1. РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ В КУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ.....	8
1.1. Сутність та завдання реклами культурного продукту.....	8
1.2. Характеристика сучасного інформаційного простору.....	12
1.3. Місце соціокультурної реклами в інформаційному просторі.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕКЛАМУВАННЯ КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТУ В КЗ «НІЖИНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ ІМЕНІ МАРІЇ ЗАНЬКОВЕЦЬКОЇ» ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ.....	24
2.1. Характеристика об'єкта дослідження.....	24
2.2. Специфічні риси культурного продукту коледжу.....	28
2.3. Дослідження рекламної діяльності коледжу.....	34
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМУВАННЯ КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ.....	38
3.1. Рекомендації щодо просування культурного продукту коледжу.....	38
3.2. Шляхи вдосконалення рекламування культурного продукту.....	47
3.3. Можливості використання елементів іноземного досвіду в означеній сфері.....	52
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Упродовж останніх десятиліть рекламна діяльність в нашій країні почала грати провідну роль у розвитку соціуму й ринкового середовища. У контексті вказаного рекламний ринок став досить стрімко розвиватися, використовуючи іноземний досвід, а суб'єкти рекламного ринку - втілювати новітні ідеї й використовувати інноваційні стратегічні підходи.

Як і на межі XIX – XX століть, так і наразі рекламний ринок в нашій країні проходить складну й нестабільну фазу розвитку на фоні загострення політичних й економічних криз. У зв'язку із цим рекламна діяльність трансформується і на даний час відображає наявні особливості становлення науки й техніки. В особливій мірі вказане притаманне для реклами, яка характеризується все більшим урізноманітненням конструкцій і стилів. Це відображає сучасні тренди до поєднання ознак різних типів реклами.

Упродовж 1990-х років Україна та її сфера культури почали активно запозичувати передовий досвід рекламної діяльності, що супроводжувалося становленням відповідної законодавчої бази (1991-1995), а також перевагою рекламної комунікативної функції над її економічною роллю. Станом на другу половину 1990-х років до провідних рекламодавців культурної сфери входили насамперед західні компанії. Результатом вказаного процесу виявилось масове нав'язування українському соціуму нових цінностей.

Сучасний період (2000-2020-ті роки) в рекламі культурного продукту позначився продовженням її нормативно-правового врегулювання (удосконалення наявної бази). В якості рекламних носіїв вельми поширеними стають малі форми, фасади будинків, транспортні засоби, а також різноманітні стенди і бігборди. Стають поширеними

використання новітніх інформаційних технологій, таких як міські цифрові екрани, інформаційні табло, медіа-фасади, тощо.

Метою дослідження є вивчення та теоретичне узагальнення відомостей щодо особливостей рекламування культурного продукту в інформаційному просторі.

Завдання дослідження:

- проаналізувати рекламу як інструмент маркетингу в культурній сфері;
- розглянути практичні особливості рекламування культурного продукту;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення рекламування культурного продукту в інформаційному просторі.

Об’єкт дослідження – процес рекламування у культурній сфері.

Предметом дослідження є типологічні особливості реклами культурного продукту в інформаційному просторі.

Методологічною основою є культурологічний системний підхід до вивчення предмету дослідження.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх застосування в подальшій розробці наукових і практичних досліджень реклами культурного продукту, предметного з’ясування її місця й ролі в економіці й культурі України як країни з європейським і загальносвітовим вектором розвитку. Результати дослідження можуть бути використані у процесі викладання курсів з історії культури України,

спецкурсів у вищих навчальних закладах, в опрацюванні наукових праць з історії та теорії мистецтва та суміжних гуманітарних дисциплін (культурології тощо). Робота може бути використана для написання навчальних посібників, методичних рекомендацій для навчальних закладів маркетингового спрямування, при укладанні енциклопедій, тлумачних довідників, створенні Інтернет-сторінок тощо.

Результати наукового дослідження було висвітлено на VI Всеукраїнській науково-практичній конференції «Людина в інформаційному просторі» Кременчук, 2022 рік; та конференції у Львові «Регіональний соціокультурний менеджмент: соціальні виклики і тенденції розвитку», 2023 рік.

Структура і обсяг наукової роботи зумовлені метою і завданнями дослідження. Праця складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 87 сторінок, з них 61 сторінка основного тексту.

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ В КУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

1.1. Сутність та завдання реклами культурного продукту

Найважливішу роль у забезпеченні регулювання реклами культурного здійснює держава, оскільки це пов'язано із досить стихійною динамікою ринку рекламних послуг та істотним впливом реклами на населення. Саме із державою як у попередні історичні епохи, так і на сьогодні пов'язане врегулювання ринкових механізмів реклами. Оскільки держава значною мірою відповідальна перед населенням за результати розвитку економіки, державні органи мають активно втручатися в економічні процеси [19, с. 166].

Вивчення власне нормативно-правових актів, а також відповідної фахової літератури свідчить про те, що структура заходів із державного регулювання рекламної діяльності складається з:

- 1) нормативного регулювання;
- 2) заходів адміністративних структур, які контролюють додержання законодавчих норм про рекламу та забезпечують притягнення порушників цих норм до адміністративної відповідальності;
- 3) діяльність судових органів у сфері розв'язання суперечності у сфері реклами й притягнення до відповідальності за порушення норм рекламного законодавства;
- 4) дії територіальних структур центральної влади й структур місцевого самоврядування відносно забезпечення регулювання різних аспектів реклами на певній території;
- 5) забезпечення державної реєстрації учасників рекламних відносин, зокрема окремих прав і договорів;
- 6) державна реєстрація певних різновидів продукції/послуг, а також відповідних знаків для них;

- 7) ліцензування рекламної діяльності й сертифікація певних видів товарів/послуг;
- 8) менеджмент державної власності;
- 9) захист порушених прав й інтересів учасників рекламної діяльності її суб'єктів та об'єктів;
- 10) система оподаткування рекламної діяльності.

Оскільки перелік вказаних заходів державного регулювання актуальний в розрізі теми даної дисертації насамперед у контексті нормативно-правової бази як наукового джерела, важливо вказати, що найбільш важливим і базовим нормативно-правовим актом, який регулює рекламну діяльність в Україні, є Закон України від 3 липня 1996 року «Про рекламу». Згідно зі ст.1 вказаного закону, рекламою є «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару» [11].

При цьому важливо, що реклама й інформація про продукцію не являються тотожними поняттями. Зокрема, згідно зі статті 15 Закону України «Про захист прав споживачів», рекламою не може вважатися інформація щодо продукції, тобто необхідні, доступні, достовірні й своєчасні відомості щодо продукцію, які забезпечують змогу її свідомого й компетентного вибору споживачем. Розмежування зазначених понять має велике значення у контексті мети їх застосування, оскільки реклама передбачає не тільки інформування споживача стосовно характеристик товару чи послуги, але й забезпечення росту попиту на товари.

Положення щодо обов'язкового відокремлення реклами від інформації, незалежно від форм і способів її розповсюдження, закріплені законодавцем у частині 1 статті 9 Закону України «Про рекламу» [11]. При цьому встановлені критерії для відмежування від реклами такого контенту як інформаційні, авторські та редакційні матеріали.

При цьому відмежування «реклами» від суміжних понять має значення у контексті запобігання поширення недобросовісної або прихованої реклами. У цьому контексті важливими є такі елементи:

- спрямування уваги на певну особу, товар чи послугу;
- рівень обізнаності цільової категорії осіб щодо товарів і послуг, які рекламуються;
- наявність у рекламних відомостях вихідних даних (зокрема реквізитів) щодо особи, котра виробляє, розповсюджує вказану продукцію (вказаний елемент є обов'язковою вимога у контексті визнання інформації рекламою, оскільки реквізити являються інформацією, яка достатня для ідентифікації товару чи послуги, що рекламується) [4, с. 38].

У фахових вітчизняних виданнях, визначення «реклама» трактувалося, як особлива інформація про продукцію або ж особу, що розповсюджується в будь-якій формі та будь-яким способом і за мету має пряме або ж опосередковане одержання прибутку». Відповідно до законодавства України «реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [7, с. 308].

Рекламне видання являється унікальним текстом, що не є схожим на жоден інший – ні на художній, ні публіцистичний, навіть на агітаційний чи пропагандистський, (що є досить характерний для окремих країн з активною політичною діяльністю). Все вище зазначене є можливим у контексті з двох головних причин – кількісної та якісної. Головне завдання рекламного видання не проінформувати, а переконати і при цьому забезпечити формування певного ставлення до об'єкту, що рекламується. Враховуючи вказане, зауважмо, що рекламне видання являє собою сугестивний текст, оскільки те, які емоції текст викликає у «споживача» залежить від того, яку якість має підібраний матеріал.

За твердженнями сучасних українських дослідників, вивчення різних аспектів роботи рекламного видання підтверджує бінарний характер вказаного типу видання, оскільки основні сили спрямовані на реалізацію інформативної й рекламної функцій, а це свідчить про відповідну наближеність до наукового тексту в контексті лексичного наповнення.

Рекламне повідомлення являє собою особливу форму комунікації, причому функціональна роль мовних засобів впливу в рекламних текстах викликаний комунікативною й апелятивною функціями мови, що є основними і важливими для макету майбутньої реклами будь-якого продукту. У цілому вчені вказують на те, що, здійснюючи адресування рекламного продукту до потенційного споживача, копірайтер для почату встановлює комунікативний зв'язок із вибраними групами споживачів.

Відповідно до оцінки О.Арешенкової-Левченко, специфічною рисою рекламного повідомлення виступає не тільки інформування реципієнта щодо товарів або послуг, однак і вплив на нього шляхом використання різних засобів. Реклама у такий спосіб забезпечує визначену корекцію поведінки адресата і це є базисом комунікації впливу [1, с. 48].

Згідно з сучасно-науковими концепціями та відповідно до мети, рекламне оголошення може бути:

- інформативним (оголошення, що повідомляє про новинку або ж новий товар вже давно відомого бренду, також сюди відносяться повідомлення про зміни у цінах та опис відповідних послуг);
- переконувальним (оголошення, зміст якого несе заохочення до придбання товару в найближчий час);
- нагадувальним (повідомлення, націлене на підтримку у пам'яті споживача відомостей про товар або послуги, зазначаючи перевагами й місцем придбання);
- порівняльним (повідомлення, в якому вказано сильні риси товару

чи послуги шляхом порівняння його з аналогічним – тією ж маркою чи відразу з кількома марками у межах визначеного товарного класу);

– підкріплювальним (повідомлення, завдання якого полягає у переконанні та у вірності зробленого вибору покупцем);

– іміджевим (оголошення, що створює довготривалий образ об'єкта, що рекламується) [6, с. 7].

У відповідності до досліджень різних вчених, рекламні оголошення, у тому числі розміщені в міській забудові великого урбанізованого району доцільно розділити на декілька груп у залежності від обсягу й композиційної моделі: це може бути як широке рекламне повідомлення, так і стислий текст реклами (слоган). Оголошення, що характеризується розгорнутим типом, спрямовані на споживача у сфері інформаційних технологій, оскільки характеризуються чіткістю та логічним викладом всієї інформації. Дані рекламні повідомлення наближені до науково-технічних текстів, але істотно відрізняються від повідомлень із стислим рекламним стилем, що використовується, переважно, як слоган [20, с. 68].

1.2. Характеристика сучасного інформаційного простору

У ХХІ столітті інформація - це стратегічний національний ресурс, основне багатство держави, що далі відіграє все більшу роль у системі відкритого урядування. Досить успішно в нашій державі здійснюється державна інформаційна політика – сукупність основних напрямів і способів діяльності держави з одержання, використання, розповсюдження та зберігання інформації [23, с. 99]. Важливим рухомим аспектом є відокремлення поняття Національного інформаційного простору України, як сукупності національних інформаційних ресурсів та інформаційної інфраструктури, які дозволяють на основі загальних принципів і єдиних правил забезпечувати інформаційну взаємодію суспільства та громадян держави з їх рівноправним доступу до відкритих інформаційних ресурсів,

що дає змогу максимально повно задовольнити інформаційні потреби суб'єктів держави на всій території з обов'язковим додержанням балансу інтересів при входженні у світовий інформаційний простір і забезпечення інформаційної безпеки відповідно до Конституції України та міжнародних правових норм.

Упродовж останніх років значно виріс обсяг спільної інформації органів державного управління, а також потік діловодства та загальноуправлінських документів. Технологія електронної демократії є такою системою інформаційної взаємодії органів державної влади і суб'єкту, при якій за рахунок надання громадянам доступу до Інтернет ресурсів державних установ значущо спрощується завдання отримання потрібної державної інформації. Саме дана система гарантує та забезпечує прозорість діяльності та дозволяє громадянам більш повно брати участь в розв'язанні будь-яких державних питань.

Упродовж останніх 20-25 років у світі відбулися безпрецедентні зміни у способах і темпах обігу інформації, які зумовлені поширенням комп'ютеризованих мереж. Динамічні зрушення відображаються на всіх сферах життєдіяльності, іншими стають громадське життя, суспільна свідомість, ментальність та розуміння естетики.

Єдиний інформаційний простір – це середовище, члени якого поєднані соціальними зв'язками і відносинами. Ці зв'язки можуть бути вертикальними (суб'єкти займають різні позиції стосовно один одного та володіють різними обсягами інформації) і горизонтальними (суб'єкти спілкуються між собою, у такому випадку єдиний інформаційний простір не стратифікується і залишається відносно однорідним). Тому в єдиному інформаційному просторі формується та використовується певна база знань, яка постійно розширюється, складається з інформаційних систем, пов'язаних між собою загальною метою й ознаками. Носії такої інформації здатні зберігати, переробляти, поширювати інформацію. З

огляду на вказане, важливим засобом комунікації у таких системах сформованого єдиного інформаційного простору є Інтернет [22, с. 30].

Наразі відбувається повне перезавантаження комунікаційних технологій у сфері культури відповідно до вимог і стандартів XXI століття. Суть такого умовного перезавантаження полягає у проголошенні «смерті нарративу» (тобто, власне, письма) та «кінця оповіді» в культурних практиках. Натомість читачеві пропонують працювати із сирими фактами і покликаннями. Ця теорія досить цікава своєю оригінальністю. Кожен факт та покликання слід обладнати спеціальними тегами – ключовими атрибутами, які нададуть їм новинної вартості. Онлайн-ресурси, зокрема індивідуальні та колективні блоги, дають підстави вести мову про нову хвилю есеїстики та публіцистики, яка своїм розмахом (у кількісному та якісному вимірах) є справді безпрецедентною.

Перезавантаження, також пов'язується із синергетичним ефектом поєднання мультимедійності, гіпертекстовості, надоперативності та інтерактивності, що пропонує Інтернет. Розвиваючи цю концепцію, можна сказати, що зазначений феномен може бути викликаний відсутністю у глобальній мережі просторових і часових обмежень, які так типові для радіо й телебачення, а також для друкованих видань.

Варто також згадати термін – гіпертекст – створення системи зв'язків між окремими файлами за допомогою вбудованих у сам текст гіперпосилань. Гіпертекст являє собою зв'язок між певними інформаційними блоками, який здійснюється в загальному середовищі, що дає можливість розуміти текст на велику глибину. Таким чином, розширюється потенціал і розробників інформаційного продукту, і споживачів цих даних. Гіпертекстовий режим є унікальною властивістю саме онлайн-ресурсів, він не є настільки характерним для звичайних масивів даних (хоча філологи можуть мати іншу точку зору на цей рахунок). При цьому гіпертекст може необмежено розширювати

тематичне поле за допомогою посилань на публікації й аналітичні матеріали за вказаною або суміжною тематикою.

Загалом інформаційні та комунікаційні технології перетворюються на найважливіший чинник трансформацій сучасного суспільства, в особливій мірі його культурної сфери. Таким чином, вплив інформаційно-комунікаційних технологій на сферу відносин між суспільством і державою забезпечується за допомогою таких елементів як оцифрування або дигіталізація (переведення змісту у всіх його формах – текстовій, графічній, звуковій – у цифровий формат, який використовується сучасною комп'ютерною технікою) і конвергенція (тобто поєднання комунікаційних та інформаційних технологічних платформ – комп'ютерної техніки і програмного забезпечення) [3, с. 60].

Результатом конвергенції тексту, звуку та зображення, які передаються здебільш у режимі інтерактивності, є наступні характеристики комунікаційних технологій (наразі, дані риси онлайн-видань тривалий час перебувають у загальному обороті):

- гіпертекстуальність (є основною складовою сучасних засобів комунікації, особливо стилю тексту, що перетворився на гіпертекст);
- інтерактивність, (виникає у ході сучасної комунікації);
- мультимедійність (текст та засоби мультимедіа) [13, с. 101].

Наявність зворотного зв'язку й одержання достовірної інформації від суспільства є одними з найважливіших факторів збереження стабільності політичної системи. Фактор довіри є найважливішою умовою функціонування соціального життя.

Трансформаційні процеси, що відбуваються в суспільстві, необхідно аналізувати з різних точок зору, тому вивчення трансформації влади розглядаються із різних позицій. Інституціональний підхід дозволяє виявляти особливості функціонування політичних інститутів, аналізувати їхню структуру й особливості, тобто стає можливим розглядати комунікаційну складову в їхньому функціонуванні. З погляду мережевого

підходу аналізується місце й роль як політичних інститутів, так і нових політичних акторів у соціально-політичній сфері, їх взаємодія із суспільством в Інтернет-просторі. У рамках системного підходу вивчається трансформація феномена влади у багатомірній матриці взаємозалежних процесів, а також виявляється роль розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в інституціональних змінах, які відбуваються у політичній системі суспільства.

Сучасні технології, що одержали розвиток в епоху інформаційного суспільства, ставлять нові цілі й завдання перед владою. Традиційні форми управління державою не можуть залишатися незмінними. Виклики й загрози сучасного світу пов'язані з тим, що сформована нова віртуальна реальність в Інтернет-просторі, ігнорувати яку політична система не може. Хоча обговорення, дискусії, невдоволення тощо відбуваються у віртуальному просторі й не завжди мають реальні причини, а сформовані – віртуальними особистостями, вони приводять до реальних наслідків, долати які доводиться всьому суспільству. Стає очевидним, що владі необхідно мати під своїм впливом не тільки традиційні канали масової комунікації, засновані на вертикальних зв'язках, але й вчитися вибудовувати горизонтальні зв'язки в Інтернет-просторі для збереження не тільки політичної, але й усієї соціальної системи.

Формування Інтернет-комунікації як нової форми політичних взаємодій між владою й суспільством стає об'єктом вивчення з боку політичної науки. Необхідно також вивчати як функції влади в нових умовах, нові форми взаємодії між владою й суспільством, так і виклики й загрози, які несуть у собі зміни, що відбуваються в суспільстві під впливом інформаційно-комунікаційних технологій.

Реалізація громадських ініціатив через розвиток масових інформаційно-комунікаційних технологій, особливо в Інтернет-просторі, міняє форми й характер функціонування традиційних представницьких інститутів влади, оскільки з'являються нові можливості й формати їх

взаємодії із громадянами й інститутами громадянського суспільства. З урахуванням трансформацій, що відбуваються в інформаційному суспільстві, влада може інтерпретуватися не тільки як певне джерело впливу, підпорядкування й сили, але і як специфічна форма соціальної комунікації між акторами політичної діяльності. Саме на цих акторів і можуть бути спрямовані певні громадські ініціативи.

Зміни у формі й моделях громадських ініціатив певних груп і організацій публічного сектора відбуваються через трансформації у типах і технологіях комунікації, тобто саме типи суспільно-політичної комунікації впливають на інститути влади і є одними із ключових факторів трансформації функціонування інститутів влади. При цьому форми громадянських ініціатив із використанням інструментів політичної комунікації поступово трансформуються, що у цілому впливає на політичну систему, а виходить, і змінює саму систему інститутів політичної влади, а також способи розподілу влади між державою й суспільством.

Інтернет-простір дає більше можливостей для конструювання громадських ініціатив у політичній сфері, оскільки з'являються нові канали впливу на масову свідомість, у тому числі й через горизонтальні зв'язки. Інтернет-технології почали відігравати значиму роль у здійсненні громадських ініціатив і впливати на процеси взаємодії із суспільством у широких масштабах, дозволяючи суб'єктам комунікаційного впливу ефективно конструювати сприйняття суспільством соціальної реальності.

З іншого боку, для того, щоб ефективно реалізовувати громадські ініціативи, інститутам влади необхідно формувати в масовій свідомості свій образ, у тому числі через Інтернет-простір. У зв'язку із цим суб'єкти державного управління для формування значень у суспільній свідомості, необхідних для досягнення своїх соціальних цілей, завоювання лояльності й довіри, створення позитивно значимого сприйняття чиновників, проектів, самих інститутів влади, змушені виступати в якості

рівноправних учасників горизонтальних комунікацій в Інтернет-просторі, у першу чергу в просторі соціальних медіа.

Що стосується електронного урядування, то у науковій світовій літературі сьогодні відокремлено три головні підходи до розуміння електронного урядування [10, с. 70].

Перша школа розглядає електронне урядування як ефективне надання державних послуг через новітні інформаційних технології. Такий підхід сформувався у відповідності до принципів електронної комерції, що власне і є джерелом розвитку ідеї електронного уряду. Тому і відповідне розуміння природи держави увібрало в себе ознаки приватної корпорації разом із відповідною термінологією: бюджет, витрати, доходи, акціонери й клієнти – громадяни, що зацікавлені в тому, щоб державні послуги були максимально дешеві та доступні. Відповідно до даного підходу, корпорація має прагнути до задовільнення інтересів своїх платників податків та до підвищення своєї ефективності, так само як корпорація мусить підвищувати свою капіталізацію, змінюючи моделі роботи на більш ефективні. Даний підхід знайшов відображення в перших заявах політиків щодо розробки та запровадження електронного уряду. Загалом поява першої школи зумовлена західною практикою запозичення успішних бізнесових управлінських технологій державним сектором з подальшою їх адаптацією до специфічних потреб держави. На сьогодні цей підхід залишається найбільш поширеним серед практиків.

Підхід другої школи сформований дослідниками-технократами. Розуміння цієї школи розглядає електронний уряд як організацію високого рівня інформатизації. Тобто, електронне урядування в рамках другої школи є технологічним урядуванням і розглядається з точки зору можливостей, які виникають внаслідок інформатизації та комп'ютеризації та всіх управлінських процесів.

Все більше прихильників в західній літературі набуває третя школа, та поступово отримує визнання в Україні. Третя школа полягає у розгляді електронного урядування як нової моделі управління в сучасній епосі.

1.3. Місце соціокультурної реклами в інформаційному просторі.

Наразі одним з визначальних факторів розвитку людства у сфері культури є підвищення ролі інформації й інформаційних технологій. Рівень розвитку інформаційно-технічних засобів обробки, зберігання й передачі інформації розвинений настільки, що їх використання зустрічається у всіх сферах життєдіяльності.

Одна з найцікавіших і розроблених філософських концепцій інформаційного суспільства (вона досить часто розглядається в різних роботах) належить І.Масуді [32, 33], котрий як фундамент нового суспільства розглядає комп'ютерні технології. Він особливу увагу приділяє трансформації людських цінностей у глобальному інформаційному суспільстві.

Робота М. Кастельса “Інформаційна епоха” [26] являє собою енциклопедичний аналіз ролі інформації. Він стверджує, що сучасна цивілізація носить дійсно універсальний характер, розглядаючи соціальні структури - технології, економіку, трудові процеси, які властиві інформаційній епосі, політиці [26]. Його головний аргумент даної роботи полягає в тому, що автор готує появу саме нового суспільства, що виникло завдяки розгортанню мереж (забезпечуваних інформаційно-комунікативними технологіями) і в якому пріоритетність визначають інформаційні потоки. Він ніколи прямо не говорить про виникнення інформаційного суспільства. На його думку, усі суспільства використовували інформацію (і із цим слід погодитися) і відповідно термін, інформаційне суспільство, не має великої аналітичної цінності для визначення особливостей ери, що настала [12, с.21].

Описуючи наш час, він віддає перевагу терміну “інформаційний капіталізм”. Інформаціоналізм (ключовий для М. Кастельса термін) означає “вплив знання на знання як основне джерело продуктивності” [27, р. 17], перехід до “нової економіки”, а також до “нового суспільства”. За його словами, “знання й інформація стали головною сировиною сучасного виробничого процесу, а освіта - основним якісним показником праці, з огляду на що новими виробниками при інформаційному капіталізмі є ті генератори знань і оброблювачі інформації, чий внесок в економіку найбільш значимий” [27, р.345].

Сучасні умови розвитку суспільства вимагають від фахівців у сфері публічного управління культурою швидкого пошуку й прийняття правильних рішень завдань, що склалися. Знання основ інформатики й одержання навичок використання комп'ютерів і сучасних інформаційних технологій стає обов'язковою вимогою для все більшого числа фахівців, у тому числі й фахівців соціально-культурної сфери.

Соціально-культурна сфера в останні десятиліття є одна із самих динамічних. Тому, професійна підготовка фахівців соціально-культурної діяльності повинна враховувати тенденції розвитку суспільства, а зміст управління коректуватися з урахуванням динаміки змін, що відбуваються в соціально-культурній сфері [39].

Слід зазначити, що в сучасному інформаційному суспільстві відбувається зміна характеру професійної діяльності. Професійна діяльність стає багатофункціональною структурою, що динамічно розвивається і вимагає, як правило, широкого застосування сучасних інформаційних технологій. Використання інформаційних технологій дає принципово нові можливості для підвищення ефективності навчального процесу й успішності у подальшій кар'єрі молодого фахівця управління соціально-культурною сферою.

Оскільки у соціально-культурній діяльності інформація є одним із провідних інструментів роботи, тому навички із пошуку, систематизації,

обробки й використанню інформації із застосуванням сучасних інформаційних технологій стають важливою складовою професійної підготовки, також у сфері реклами.

Колосальний ріст інформаційних ресурсів, темпи сучасного соціально-економічного й соціально-культурного розвитку приводять до постійного збільшення обсягу інформації, тому на перший план виступає необхідність інтенсифікації процесу публічного управління, яку можна успішно розв'язати лише на основі застосування сучасних інформаційних технологій, які стають потужним засобом навчання.

За цих умов усе більш усвідомлюється необхідність розробки сучасної концепції публічного управління соціально-культурною сферою, яка спиралася б на ретельному і всебічному аналізі досвіду підготовки кадрів даного профілю й сприяла розвитку основних положень теорії й практики публічного управління, обґрунтування напрямків його подальшого удосконалення.

Організатор соціально-культурної діяльності, фахівець рекламної діяльності, покликаний виявляти, задовольняти й розвивати інтереси різновікової категорії населення, розробляти івент-програми та підбирати вірні технології донесення певної ідеї, запроваджувати та стимулювати інноваційні рухи в соціокультурній сфері, управляти економічними механізмами організації культурної діяльності, впроваджувати ефективні педагогічні методики розвитку культурно-естетичної творчості. Основна особливість такого фахівця в знанні соціології, економіки, політології, права, теорії управління й ряду інших суспільно значимих і досить престижних на сьогодні наук, що виступає не як самоціль, а як вагомий засіб конкурентоспроможності, в результаті його робота буде виконувати головну мету – залучення суспільства до світової культури.

Загальноосвітні й загальногуманітарні знання менеджера соціокультурної сфери повинні стимулювати формування найвищої духовності, можливості професійно оцінювати культурну ситуацію,

проявляти загальнокультурну мобільність та спроможність прийняти на себе роль лідера в соціокультурному житті суспільства.

Менеджер соціокультурної діяльності повинен вміти:

- залучати різновікові групи населення та окремих людей у процес постійної та якісної самодіяльної творчості, освіти й раціонального відпочинку;

- формувати, в першу чергу дітей та молоді, політичну, економічну, екологічну, фізичну, моральну, естетичну культуру;

- забезпечувати якісне педагогічне інструментування різних форм дозвілля;

- професійно здійснювати ідейно-художню оцінку явищ культури та мистецтва;

- формувати культуру спілкування, працювати з людьми різних верств населення та різної вікової категорії;

- в інформаційно-просвітній, художньо-масовій і видовищно-ігровій діяльності ефективно використовувати наочні й технічні засоби;

- мистецтвом живого слова здійснювати ідейно-емоційний вплив на особистість;

- надавати практично-методичну консультацію та матеріал, суспільним організаторам дозвілля у здійсненні поставлених задач з метою забезпечення досягнення загальної мети;

- здійснювати художньо-творчу, виховну, організаційно-методичну й адміністративно-господарську функцію установ культури;

- прогнозувати, планувати перспективу розвитку установ;

- розробляти й здійснювати конкретні конкурентоспроможні та якісні регіонально-цільові програми соціально-культурної діяльності для різних груп населення;

- аналізувати, пропагувати, збагачувати, поширювати й впроваджувати попередній досвід роботи соціокультурних установ [9, с. 22].

Менеджер соціокультурної діяльності повинен володіти такими навичками:

- урахування та вивчення потреб та інтересів різних груп населення (пошуково-соціологічна майстерність);
- культурно-організаторської діяльності, економічно-правового, методичного забезпечення функціонування установ соціокультурної сфери;
- видовищно-пізнавальної, інформаційно-просвітньої та художньо-масової роботи (ораторська, просвітня, художньо-пропагандистська й сценарно-режисерська майстерність);
- психолого-педагогічного забезпечення діяльності установ, ініціативних груп, аматорських рухів у культурно-дозвіллевому середовищі (організаційно-педагогічна майстерність);
- організації розважально-ігрового відпочинку та спілкування різних груп населення (комунікативно-ігрова майстерність);
- створення умов для самореалізації творчих особистості (психолого-педагогічна майстерність);
- координування соціально-культурних проєктів, розробка й здійснення комплексних регіонально-цільових культурних програм (перспективно-формуюча майстерність) [12, с. 43-44].

Менеджер соціокультурної сфери повинен характеризуватися комплексом професійно-особистісних якостей, що надають йому можливість застосовувати ціннісно-орієнтаційну, комунікаційно-організаторську, інформаційно-просвітню, мистецьку, креативно-розважальну функції у своїй роботі.

Становлення й розвиток сфери культури та її публічного управління співпало з інформаційно-комунікаційним сплеском, що наразі переживає суспільство під час етапу формування інформаційної цивілізації. Конкурентоспроможність кваліфікованого фахівця є провідною рушійною силою розвитку сучасної культурної сфери. Саме кваліфіковані фахівці

першочергово впливають на конкурентоспроможність певної соціокультурної установи.

Інформаційне середовище – це система, яка: включає матеріально-технічні, інформаційні й кадрові ресурси; забезпечує автоматизацію управлінських і педагогічних процесів, погоджену обробку й використання інформації, повноцінний інформаційний обмін; передбачає наявність нормативно-організаційної бази, технічного й методичного супроводження.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕКЛАМУВАННЯ КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТУ В КЗ «НІЖИНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ ІМЕНІ МАРІЇ ЗАНЬКОВЕЦЬКОЇ» ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

2.1. Характеристика об'єкта дослідження

Офіційно історія Ніжинського училища культури і мистецтв імені Марії Заньковецької починається із 23 серпня 1908 року, коли у відповідності до рішення загальних зборів Ніжинського товариства поширення комерційної освіти у місті було відкрите комерційне училище із терміном навчання 7 років. Починало училище почало готувати майбутніх комерсантів, пропонуючи водночас загальноосвітні знання обсягом курсу гімназії. Директором закладу із 23 серпня 1908 року до 9 листопада 1918 року був К.Чубін, випускник Київського університету Святого Володимира. Після цього тимчасово виконуючим обов'язки директора училища було призначено О.Случевського, випускника історико-філологічного факультету Київського університету 1911 року.

Із 27 грудня 1918 року назву училища було змінено на Ніжинську комерційну школу. Цей заклад існував до кінця 1918-1919 навчального

року, а протягом наступного 1919-1920, заняття у школі проходили у відповідності до навчальних програм єдиних трудових шкіл 2-го ступеня.

Усі подальші реорганізації здійснювалися на базі попередніх навчальних установ, зокрема:

1920-1921 – Ніжинська соціально-економічна школа, заняття в якій здійснювалися за програмами єдиних трудових шкіл 2-го ступеня;

1921-1922 – Ніжинський соціально-економічний технікум (технікум народного господарства) для підготовки економістів, кооператорів, рахівників та бухгалтерів із терміном навчання 3 роки;

1922-1923 – назва: Ніжинський транспортний технікум для підготовки високопрофесійних фахівців у господарській і експлуатаційній галузях залізничного транспорту;

1923-1924 – Ніжинська торгово-промислова школа для підготовки кваліфікованих працівників адміністративних, господарських функцій і державних, кооперативних, промислових та торговельних установ;

1924-1930 – Ніжинська кооперативна профшкола імені Г.Петровського (заняття у ній розпочалися у грудні 1924 р.);

1930-1932 – Ніжинський технікум радянського будівництва і права, заняття в якому розпочалися 3 жовтня 1930 р. Технікум готував економістів, організаторів колгоспного виробництва і права із терміном навчання 3 роки. Окрім загальноосвітніх дисциплін (програма середньої школи), викладалися такі предмети як радянське будівництво, правознавство, економічна географія, а також колгоспне виробництво. З-поміж випускників технікуму 1932 р. з відділу права — Г.Муха. Директором технікуму став А.Зубенко, а завучем — уже згаданий О.Случевський.

1932-1934 роки – Ніжинський технікум комуністичної освіти (Постанова РНК УРСР № 5672/2 від 16 квітня 1931 р. «Про реорганізацію технікумів радянського будівництва» на зміну Постанови РНК УРСР від 01.08.1930 р. «Про мережу технікумів», у відповідності до якої

передбачено організацію технікумів радянського будівництва). Відомим випускником зазначеного технікуму був зокрема І.Коломійченко.

1934-1941 роки – Ніжинський бібліотечний технікум (згідно із наказом № 333 наркомату освіти УРСР «Про реорганізацію технікумів комосвіти»). Наприклад, на 1934-1935 навчальний рік на бібліотечний відділ Ніжинського технікуму був установлений набір 120 осіб. Технікум готував бібліотекарів й інструкторів організаційно-масової роботи. У 1941 р. навчальний процес був перерваний війною й окупацією.

1943-1947 роки – Ніжинська політосвітня школа. Із 1 жовтня 1943 р. у школі почалися заняття згідно із корективами управління політосвітніх установ НКО УРСР, де було зазначено, що політосвітні школи є середніми навчальними закладами, що мають своїм завданням готувати керівників бібліотек, будинків культури, клубів. Навчальний план таких політосвітніх шкіл в основному являвся таким же самим, що і був до 1941 року. Вивчалися усі загальноосвітні предмети, які викладалися у 8-9 й 10 класах повної середньої школи й відповідні спеціальні предмети на бібліотечному та клубному відділах.

1947-1961 роки – Ніжинський технікум підготовки культурно-освітніх працівників, що був реорганізований у відповідності до наказу по комітету у справах культурно-освітніх установ УРСР №86 від 27 лютого 1947 року та на підставі постанови ради міністрів УРСР № 190 від 17 лютого 1947 року. Технікум готував фахівців для клубної (режисери, хормейстери) й бібліотечної роботи. У 1948 році було засновано заочне відділення, де здійснювалася підготовка фахівців із таких же спеціальностей, як і на денному відділенні.

1961-1990 роки – Ніжинське культурно-освітнє училище (перейменування відбулося згідно із Постановою колегії Міністерства культури УРСР від 14.03.1961 року для підготовки клубних й бібліотечних працівників (керівником самодіяльного хорового колективу й колективу народних та духових інструментів) та бібліотечних

працівників. У 1972 році була запроваджена введена хореографічна спеціалізація, а у 1987 році відновлено спеціалізацію «Режисура театралізованих заходів».

У 1990-1999 роках заклад мав назву Ніжинське училище культури (наказ Міністерства культури УРСР № 342 від 2 листопада 1990 року й наказ Чернігівського обласного управління культури № 19 від 6.02.1991 року). У 1991 році в училищі відкрита спеціалізація «Баяніст-акомпаніатор».

Для безперервної мистецької освіти й комплексного естетичного виховання в 1991 році при училищі була відкрита школа мистецтв із такими відділами: хореографічний, хоровий, фольклорний і образотворчого мистецтва. Водночас збереження, відновлення й розвитку народних ремесел у 1992 році в училищі почала власну роботу спеціалізація декоративно-прикладного мистецтва.

1999-2000 роки – Ніжинське училище культури і мистецтв (наказ Чернігівського обласного управління культури № 99 від 29 вересня 1999 року на базі рішення Чернігівської обласної державної адміністрації від 17 серпня 1999 року).

Із 2000 року – Ніжинське училище культури і мистецтв імені Марії Заньковецької. Почесне ім'я видатної землячки, першої народної артистки України було присвоєно навчальному закладу відповідно до Постанови КМУ № 558 від 27 березня 2000 року.

17 травня 2017 року Училище отримало назву Комунальний вищий навчальний заклад «Ніжинський коледж культури і мистецтв імені Марії Заньковецької» Чернігівської обласної ради (рішення Чернігівської обласної ради № 32-9/VII), а 22 травня 2020 року було перейменовано на Комунальний заклад «Ніжинський фаховий коледж культури і мистецтв імені Марії Заньковецької» Чернігівської обласної ради (рішення Чернігівської обласної ради № 65-23/VII) [18].

Сучасна місія коледжу полягає у тому, щоби відроджувати, примножувати та популяризувати національну культурну спадщину, через кваліфіковану підготовку фахівців культурно-мистецької сфери фахової передвищої освіти, що є конкурентоздатними як в Україні так і за її межами.

Візія закладу – створення освітньо-культурного центру здатного розвивати трансформаційний потенціал в культурно-мистецькій сфері [18].

2.2. Специфічні риси культурного продукту коледжу

Культурно-освітній процес коледжу в 2022-2023 навчальному році здійснювався за наступними напрямками:

- національно-патріотичне виховання;
- правове виховання;
- морально-етичне й художньо-естетичне виховання;
- трудове і професійне виховання;
- родинне виховання;
- фізичне виховання;
- екологічне виховання;
- превентивне виховання, а також утвердження здорового способу життя.

Згідно із планом культурно-виховної роботи коледжу на поточний рік патріотичне виховання являється одним із базових для національного виховання студентів. Базовими заходами культурно-патріотичного виховання у 2022-2023 навчальному році являлися:

- відзначення Дня пам'яті й примирення та Дня Перемоги над фашизмом у Другій світовій війні, 79-ї річниці з Дня визволення Ніжина від фашистських загарбників, а також та Дня міста;

- відзначення Дня пам'яті жертв голодомору та політичних репресій, Дня вшанування учасників ліквідації наслідків аварії на ЧАЕС тощо;

- заходи, що присвячені державним святкам і ювілейним датам (до Дня захисника й захисниць України, Дня Українського козацтва, Дня партизанської слави, Дня ЗС України, Дня пам'яті Героїв Небесної Сотні, Дня українського добровольця, Дня Соборності України, Дня Героїв Крут, річниці Конституції України та інші);

- тематичні культурно-виховні години, уроки державності, інформаційно-пізнавальні уроки на такі теми: «Ми українці: честь і слава незламним!»; «Визволення України від російських окупантів: триумф і трагедія»; «Ти вічний біль, Афганістан» тощо;

- організація книжково-ілюстративних виставок та перегляд документальних фільмів;

- проведення тижня української писемності й мови.

Окремої уваги заслуговує волонтерська діяльність, що із перших днів масштабного вторгнення Росії на територію України активізувала усіх учасників освітнього процесу.

Здобувачі освіти, вчителі й працівники коледжу активно долучались до плетіння маскувальних сіток, збору продуктів харчування для українських воїнів, в'язання шкарпеток. Проводилися аукціони, де продавалися вироби мистецтва й усі зібрані кошти були передані на допомогу військовим. Учні мистецької школи малювали та підписували листівки для підтримки бойового духу захисників Сил оборони України, здобувачі освіти й викладачі постійно приймали участь у благодійних культурно-мистецьких проєктах на рівні міста.

Практичним психологом коледжу здійснювалося надання психологічної допомоги здобувачам освіти (дітям), котрі є внутрішньо переміщеними, із сімей учасників ООС (АТО), а також тим, що перебувають у складних життєвих обставинах.

У навчальному закладі культурно-виховна робота була направлена на профілактику правопорушень з-поміж здобувачів освіти. Функціонує Рада із правового виховання й профілактики правопорушень. Аналіз стану профілактичної роботи та причин правопорушень виноситься на розгляд педагогічної ради, а правові питання також вивчаються на батьківських зборах.

Значне місце правовому вихованню відводиться у позаурочній роботі. Протягом 2022-2023 навчального року в Коледжі були проведені:

- заходи, що були пов'язані із просвітницькою акцією «Жінки, знайте свої права»;
- формування психологічної компетентності студентів із проблематики «торгівлі людьми»: виховна година «Що я знаю про торгівлю людьми»;
- психологічна профілактика торгівлі людьми: у межах упровадження програми «Особиста гідність. Безпека життя. Громадянська позиція»;
- формування толерантного відношення до осіб протилежної статі;
- інформаційна година «Толерантність як основа сучасного світу»;
- інформаційно-пізнавальна година «Про запобігання насильству в сім'ї»;
- правова година «Моє життя, моє право»;
- виставка рефератів на правову тему;
- лекція «Діти: злочин і кара» тощо .

У бібліотеці коледжу здійснювалося проведення:

- фото-виставки «Соломія Крушельницької - чарівна Батерфляй»;
- патріотична фото виставка «Україна - це гідність та свобода»,
- фото виставка «Василь Кричевський український маляр,архітектор, графік, майстер декоративно-ужиткового мистецтва»;
- виставка-діалог «24 лютого - ранок почався не з кави»;

– патріотична виставка «Конституція - твої права і обов'язки» та ін. [18].

Превентивне виховання – невід'ємний компонент правової освіти. Базовими формами роботи із превентивного виховання у коледжі являється:

- профілактичне медичне обстеження студентів коледжу;
- зустрічі й консультації із працівниками УМВС міста; міського центру соціальних служб, родини, дітей та молоді; із лікарями міської поліклініки;
- заходи стосовно відзначення Всесвітнього дня боротьби зі СНІДом;
- практичні заняття «Надання першої долікарської допомоги при зупинці дихання», «Надання першої долікарської допомоги при отруєнні харчовими продуктами», «Надання першої долікарської допомоги при укусі тварин»;
- індивідуальні й групові години спілкування:
- відеогодина «СНІД: стосується кожного»;
- перегляд кінофільму «Життя на повну силу»;
- бесіди в академічних групах: «Ставлення оточуючих до ВІЛ - інфікованих людей», «Ми за здоровий спосіб життя»;
- молодіжні акції, які направлені проти асоціальних явищ і шкідливих звичок;
- засідання студентської ради гуртожитку щодо порушення студентами дисципліни й правил проживання у гуртожитку.

Паралельно із цим реалізуються інноваційні програми превентивного культурного виховання «Знати, щоб жити», «Здорова нація - успішна країна», «Трагедії, яких могло не стати», «Молодь проти насильства».

Морально-етичне виховання - невід'ємна складова Концепції виховної роботи, тому цей розділ внесений у річні плани виховної роботи всіх рівнів.

Форми роботи на морально-етичну тематику:

- бесіди, диспути;
- години міркувань;
- зустрічі із працівниками міського центру соціальних служб сім'ї, дітей і молоді;
- вечори-портрети, ювілейні вечори;
- благодійні акції волонтерських груп «Милосердя», «Ветеран живе поруч», «Турбота»;
- зустрічі зі цікавими людьми;
- виставки художніх робіт студентів, що мали особливі потреби;
- дитячі ранки, конкурсні й ігрові програми, свята для дітей-сиріт, дітей із малозабезпечених сімей, а також дітей-переселенців.

Родинно-сімейне виховання являється однією з важливих напрямків морального виховання. Активними формами роботи за цим напрямком є:

- батьківські збори (загальні, групові, по спеціалізаціях);
- виховні години в академічних групах:
 - «Мама - найрідніше слово»;
 - «Родинне виховання: заповіді ввічливості та добра»;
 - «До тебе, рідна Україно, серцем лину»;
 - «Сучасні сімейні традиції»;
- виставка-конкурс родинного народного вбрання «Костюм із бабусиної скрині»;
- демонстрація-конкурс родинних фотографій і кінофільмів «Сучасні сімейні традиції».

Важливе та відповідальне завдання викладачів у ході формування культурного продукту – зробити батьків активними і рівноправними учасниками освітнього процесу, а також налагодити стосунки з ними.

Ще одним із вагомих напрямків виховної роботи являється проведення концертної й суспільно-корисної діяльності за межами коледжу. За 2022-2023 рік творчі колективи, викладачі і здобувачі освіти взяли участь у різного рівня конкурсах та фестивалях (Додаток А) [18].

За підтримки батьків зі здобувачами освіти у коледжі проводяться:

1) бесіди на теми:

- «Відповідальність за свої вчинки».
- «Співвідношення : хочу, можу, треба».
- « Культура поведінки та особиста відповідальність».

2) бесіди з національно-патріотичного виховання, зокрема:

- «Україна переможе!»,
- «Батьківщина - це я!»;

3) концертні програми:

- «Таланти першого курсу»;
- «Самі собі таланти!»;

4) тематичні програми та конкурси:

- «Осілля зустріч над Остром»;
- конкурс-бал до Дня закоханих.

Щоденно зі здобувачами освіти, котрі проживають у гуртожитку коледжу, проводяться бесіди та обговорення про «Головне в Україні. Війна.», «Новини Світу».

Значна увага приділяється правовому та моральному вихованню:

- «Обов'язки. Особисті. Колективні.»;
- «Закон для всіх!»;
- «Відповідальність за порушення закону».

Проведені бесіди:

- «Гуртожиток - наш Дім!»
- «Життя без сміття !»
- «Ми проти алкоголю й тютюну!»

Невід’ємним структурним підрозділом навчального закладу являється бібліотека коледжу, де із перших днів навчання працівники виховують у здобувачів освіти культуру користування бібліотекою. Традиційно багато намагань докладається для популяризації книг і читання загалом. Із цією метою реалізуються різноманітні масові заходи, з-поміж яких:

- тематичні виставки та огляди літератури;
- бібліотечні уроки;
- інформаційні години тощо [18].

По мірі надходження літератури до бібліотеки, її працівники проводять інформаційні години для викладачів. Комп’ютерні технології, які використовуються під час проведення виховних заходів, посилюють ефективність розуміння інформації. Для позитивного іміджу бібліотеки наявна бібліотечна Інтернет-сторінка на веб-сайті коледжу.

2.3. Дослідження рекламної діяльності коледжу

Для даного навчального закладу досить важливо розвивати сторінки у соціальних мережах (оскільки основна маса абітурієнтів проводять багато часу саме у соціальній мережі). На етапі просування фірмовий стиль. Наразі, спостерігаються стилеві редагування робочих сторінок певних спеціалізацій навчального закладу.

Абітурієнти, при виборі навчального закладу, звертають увагу не тільки на рейтинг та інформацію про спеціальності, яка розміщена на офіційній сторінці мережі Інтернет, а й на сторінки соціальних мереж, адже саме там висвітлено загальне життя напрому, огляд практичного процесу, досягнення та культурне життя навчальних груп, а це дає змогу

заочно познайомитися з професією та зробити правильний вибір.

Зауважимо, що іноземні заклади культури та мистецтв та компанії, які співпрацюють з навчальними закладами, також пропагують наявність власного стилю ведіння соціальних мереж та якісного рекламного продукту. У сукупності з усім, при позитивному враженні, компанія може надати гранти, стипендіальні програми або ж стати спонсором навчального закладу.

Рекламна діяльність коледжу активно просувалася у ході таких заходів:

- зустрічах з питань культури міського значення;
- виставках до Міжнародного дня інвалідів;
- святкових концертах до Дня освіти, Дня працівника культури,
- а також Дня Соборності України;
- благодійних концертах до Дня Святого Миколая;
- благодійних концертах і заходах на підтримку Сил оборони України;
- святкуванні Дня українського національного одягу;
- тематичних годинах та виховних заходах.

Традиційно проведеними заходами з елементами рекламного характеру у 2022-2023 навчальному році були:

- комісії менеджменту й культурно-мистецьких івент-технологій;
- Андріївські вечорниці;
- Флешмоб «Українська хустка-оберіг жіночої долі».

Забезпечення якісного набору на навчання до коледжу – це базова передумова результативної й продуктивної роботи навчального закладу. Профорієнтаційна робота у досліджуваному коледжі є комплексною і системною, до якої долучаються всі члени педагогічного колективу закладу.

Водночас починаючи з 24.02.2022 у зв'язку з військовими діями, що відбуваються у нашій країні, профорієнтаційна робота у коледжі велась в основному в онлайн-режимі. Крім того, за можливості були охоплені усі школи міста та району.

Інформація про діяльність коледжу й кожної спеціальності постійно висвітлювалася на сайті коледжу і у соціальних мережах: Facebook, інстаграм. 25 березня 2023 р. очно-дистанційно був проведений День відкритих дверей.

Керівниками предметних (циклових) комісій були підготовлені відеопрезентації щодо кожної спеціальності, а також загальний відеоролик «День відкритих дверей 2023» (Додаток С)

Під час проходження переддипломної практики здобувачами освіти були проведені профорієнтаційні бесіди із учнями шкіл міста Ніжина та інших районів області.

У різних групах соціальних мережах розповсюджувалися оголошення щодо набору вступників до коледжу, а також презентації усіх заходів, які здійснюються у навчальному закладі. (Додаток D)

Упродовж 2023 року забезпечувався контакт із випускниками коледжу для проведення профорієнтаційної роботи на місцях й пошуку талановитих вступників, а також надавалися консультації вступникам (Додаток E).

Рекламна продукція коледжу (зокрема кольорові буклети) розповсюджувалася у закладах освіти міста Чернігова, Ніжинського, Корюківського, Талалаївського, Срібнянського, Семенівського районів та міста Ічня.

Профорієнтаційна робота здійснювалася у територіальних громадах Чернігівської області, зокрема таких як Лосинівка, Вертіївка, Кіпті, Оленівка, Комарівка.

Важливим компонентом реклами культурно-освітнього продукту коледжу є навчально-практична робота у закладі, що передбачає

проходження здобувачами освіти навчальних, педагогічних, а також переддипломної практик. У такий спосіб здійснюється популяризація навчання у коледжі.

Так, згідно графіка освітнього процесу 2022-2023 навчального року в період з 26.01.2023 р. по 02.03.2023 р. здобувачі освіти спеціальностей «Менеджмент соціокультурної діяльності», «Хореографія» та «Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація» проходили переддипломну практику на наступних базах:

- Мистецька школа при Комунальному закладі «Ніжинський фаховий коледж культури і мистецтв імені Марії Заньковецької»;
- Ніжинський Міський будинок культури;
- Ямпільський центр культури й дозвілля Ямпільської селищної ради;
- Гайворонський будинок культури Дмитрівської селищної ради;
- Носівський Районний будинок культури;
- Семенівський Районний будинок культури;
- Комунальний заклад Бахмацький районний будинок культури;
- Ніжинська дитяча хореографічна школа.

Водночас для здобувачів освіти спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» для проходження переддипломної практики у період з 18.05.2023 р. по 07.06.2023р. були сформовані наступні бази:

- Ніжинська центральна міська бібліотека імені Миколи Гоголя;
- Бібліотека при Комунальному закладі «Ніжинський фаховий будинок культури»;
- філія № 2 Ніжинської центральної міської бібліотеки.

Важливе та відповідальне завдання викладачів у ході рекламування культурного продукту – зробити батьків активними і рівноправними учасниками освітнього процесу, а також налагодити стосунки з ними.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМУВАННЯ КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

3.1. Рекомендації щодо просування культурного продукту коледжу

Рекламна кампанія - це спеціально розроблена стратегія, яка реалізується в різних середовищах для досягнення бажаних результатів, таких як підвищення пізнаваності бренду, збільшення продажів й покращення комунікації на конкретному ринку. Все це буде мати успіх в разі вірного підбору та використання методів комунікацій, а саме за допомогою реклами та зв'язків із громадськістю, пропаганди та зацікавлення, в даному випадку, абітурієнта. Рекламна кампанія може реалізовуватися на різних платформах Інтернет. Але найчастіше фахівці обирають саме соціальні мережі, адже вони є більш ефективними при запуску кампанії.

Основною метою рекламної кампанії – є допомогти клієнтам ефективно донести свої повідомлення, підвищити пізнаваність бренду та досягти бажаних результатів. PR-менеджери тісно співпрацюють із замовниками, щоб зрозуміти їхні цілі, визначити їхню цільову аудиторію та дізнатися про унікальність продукту, яку вони можуть запропонувати споживачам. Згодом починається процес розробки стратегічної рекламної кампанії, важливим аспектом якої є написання брифу (проекту рекламної кампанії).

У контексті рекламної кампанії, бриф - це документ, що містить основну інформацію про замовника та його продукцію, конкретні вимоги та бажані результати майбутнього проекту. Бриф є ефективним засобом комунікації між клієнтом та рекламним агентством. Основна його мета - забезпечити послідовний та цілеспрямований напрямок для творчих груп

агентства з гарантією на те, що всі аспекти узгоджені та всі працюють заради досягнення однієї цілі.

Типовий бриф складається з таких елементів:

- 1) цілі та бекграунд (повна інформація про кампанію, поставлені цілі та завдання);
- 2) цільова аудиторія (вікова категорія та опис типового споживача);
- 3) меседж, ключове повідомлення (основне повідомлення, яке клієнт хоче донести до своєї аудиторії);
- 4) стилю та творчого напрямку рекламної кампанії (може включати в собі приклади візуальних матеріалів, кольорів, шрифтів);
- 5) медіа-канали (платформи для реалізації рекламної кампанії);
- 6) терміни та бюджет (бажаний графік, за який повинен бути здійснений рекламний продукт, а також бажаний бюджет, на який розраховує замовник).

При створенні власної рекламно-інформаційної кампанії для коледж було сформовано команду, що займається розробкою рекламування методом брифу. Під час проведення обговорення було отримано чіткі відповіді на запитання, які в подальшому допомогли при розробці інформаційного рекламного продукту.

До обговорення входили дані запитання (приклад реклами вступної компанії):

1. Який основний меседж потрібно використати в рекламі продукту?
На даний момент чи потрібен він?
2. Які подальші дії запропоновані аудиторії після перегляду рекламного ролику?
3. Що унікального на дану сесію вступу можемо запропонувати абітурієнту?
4. Можливо є приклади, як повинна виглядати реклама, що враховує всі вимоги стосовно вступної компанії ?

5. Якого типу ви бачите рекламний текст на різних платформах? Чи має він відрізнятися?

6. Визначення хронометражу роликів опираючись на досвід минулих років.

7. На яких платформах планується розмістити рекламні ролики?

8. Уточнення бажаної кількості рекламних матеріалів для соціальних мереж.

9. Яким ви бачите макет? Чи відповідає він вмісту інформації, що запланована?

У рекламній кампанії для навчального закладу було враховано концепцію розробки іміджу навчального закладу. Адже, досить важливо вдосконалювати та розвивати свій особистий образ у соціально-культурному середовищі регіону та України загалом. Це є наступною ціллю роботи рекламної компанії коледжу.

Імідж бренду - це те, як бренд хоче, щоб його сприймала цільова аудиторія та зацікавлені сторони. Дане поняття охоплює в себе чітку ідентичність, особистість, цінності та позиціонування себе на ринку. Імідж ретельно формується за допомогою стратегій брендингу, включаючи рекламні повідомлення, візуальні елементи, та загальну комунікацію.

Уточнимо, що на імідж впливають такі фактори, як:

- місія бренду;
- цінності;
- унікальні пропозиції;
- цільовий ринок.

Розглянемо, за приклад матеріали вступної кампанії 2021 року у ній висвітлено цінності наголошено на внутрішньому житті навчального закладу, що дає змогу ще більше зацікавити аудиторію, до прикладу: спортивні заходи, в яких беруть участь не тільки студенти, а й викладачі; волонтерські проєкти, театралізовані концерти та вечірки, за участі

запрошених музичних груп; вистави Студентського театру, сюжетно-ігрові та конкурсno-розважальні програми; перегляд фільмів та інтерв'ю з митцями. (Додаток F).

Імідж бренду відіграє значну роль у формуванні споживчого сприйняття. Це допомагає відрізнити бренд від конкурентів і впливає на ставлення, емоції споживачів щодо бренду. Сильний і послідовний образ може призвести до підвищення лояльності бренду, залучення цільової аудиторії та досягнення поставлених цілей.

Специфікація виконаної роботи.

Специфічною особливістю при виконаній поставлених завдань, виявилось створити унікальні сценарії для рекламних роликів, та врахувати можливості реалізації, аби вони не виявилися занадто складними. Проте, при дослідженні реклами конкурентів, було знайдено досить багато інформації, з якої можна було почерпати гарні ідеї для майбутнього ролику. Насамперед, фундаментом створення рекламної кампанії, лежить натхнення та досвід. Такі сценарії можна легко реалізувати, адже це не потребує великої групи людей, локацій, які важко знайти. Єдиним моментом, що може загальмувати процес, це професійна камера та монтаж. Адже бажано, щоб відеоролики були гарної якості, а при редагуванні монтажер урахував усі аспекти.

Ще одною специфічною особливістю виявилось те, які саме пости планує викладати коледж у свої соціальні мережі. Тобто яка має бути концепція, дизайн, який головний меседж потрібно донести. Проте, переглядаючи бриф, можна дізнатися, що текст повинен бути рекламним, та обов'язково викликати бажання навчатися саме в Ніжинському фаховому коледжі культури і мистецтв. Щодо дизайну, було враховано фірмові кольори, ілюстрації та обрані шрифти, для кожної спеціальності окремо. Створений загальний ролик та більш широкі по напрямках, що забезпечило змогу охопити більшу кількість Інтернет платформ

Авторська ідея

Загалом, було створено 3 сценарії відеороликів, 3 обкладинки до відео та запропоновано декілька варіантів монтажу.

Авторська ідея полягала в тому, щоб створити якісні, не дуже складні для розуміння абітурієнтів відеоролики, і написати до них сценарії. Також було продумано та створено сторіборди, а тобто показ ідей в картинках, для уявлення, як будуть виглядати майбутні ролики.

Зокрема, також створено макети постів для соціальних мереж, та написані рекламні тексти до них. Такі пости потрібні для того, щоб сторінка в соціальних мережах не була порожньою, а завжди оновлювалася. Створено телеграм канали для зворотного зв'язку.

Для рекламної кампанії Комунального закладу «Ніжинський фаховий коледж культури і мистецтв імені Марії Заньковоцької» було обрано один загальний стиль. Мінімалізм, геометричні фігури, простота та лаконічність (Додаток G).

У коледжі вже існують фірмові кольори, такі як синій червоний та жовтий, а також їхні відтінки. Було прийняте рішення трохи видозмінити фірмову палітру, при цьому залишитися в такому ж кольоровому діапазоні. Тож, кольори лишилися ті самі, але тепер вони пастельні, не такі яскраві та лаконічні. Нові фірмові кольори тепер мають такі номери: (основні) - блакитний - #456EB6; жовтий - #F2CC8B; червоний - #F47456. Другорядні кольори - світло-блакитний - #85B2F4; темно- червоний - #B95641; темно-синій - #14365A; зелений - #50BFA7.

Що стосується типографії, то в рекламній кампанії було застосовано двоє шрифтів: Oswald та Helvetica. По-перше, ці шрифти гармонійно виглядають на макетах, вони прості, баз зарубок, тому виглядають «дружелюбно» для глядача. По-друге, шрифт Oswald можна використовувати в комерційних цілях та власних проєктах.

Інформаційний привід

Інформаційний привід - це подія, що має значення для соціального, політичного, економічного, культурного життя громади, своєю

значущістю або екстравагантністю може зацікавити читача, стати предметом суспільного обговорення.

Інформаційний привід - сукупність характеристик і ознак певної події, факту, які роблять її суспільно значущими, привертають увагу громадськості й примушують засоби масової інформації до публікації повідомлень про дану подію чи факт.

Інформаційним приводом для початку цієї рекламно-інформаційної кампанії стало написання сценаріїв для Комунального закладу «Ніжинський фаховий коледж культури і мистецтв імені Марії Заньковецької», з подальшою їх реалізацією в створенні рекламних відеороликів.

Ця «подія» внесе розголосу коледжу, адже основна увага приділялася написанню сценаріїв та подальшому створенні рекламних роликів для популяризації коледжу та залучення цільової аудиторії. Завдяки успішній зйомці та монтажу кампанія прагне відкрити нові можливості для коледжу та зацікавити потенційних абітурієнтів. Для полегшення комунікації з абітурієнтами було створено телеграм канал _ ВСТУП 2023 (Додаток Н).

У власних сценаріях був присутній режисерський задум. Його концепція полягала в тому, щоб створити нетипові рекламні ролики, як для класичного фахового коледжу, а привнести щось нове, креативне та надати свіжий погляд рекламі навчального закладу.

Головною ідеєю було створити позитивну атмосферу під час перегляду відеоматеріалу, продемонструвати переваги коледжу, розповісти про дружній колектив та насичене студентське життя і цим забезпечити зацікавленість майбутніх студентів. При правильній реалізації роликів споживачі також дізнаються більше про навчальний процес, а також побачать його.

Цільова аудиторія

Опис цільової аудиторії допомагає бренду влучити в ціль.

Адже, цільова аудиторія детально описує найімовірнішу перспективу бренду. Вивчення цільової аудиторії лежить в основі ефективного маркетингу та побудови бренду. Розуміння вашої цільової аудиторії та усвідомлення того, що надає їм життя сенсу, призводить до того, що повідомлення про ваш бренд буде пов'язане з їхньою реальністю. Опис цільової аудиторії є точкою прицілювання.

Цільова аудиторія стосується конкретної групи людей або демографічної групи, яку повідомлення, продукт або послуга мають зацікавити або вплинути. Визначення цільової аудиторії рекламним агентством або компанією має важливе значення для адаптації повідомлень, стратегій і каналів комунікації для ефективного охоплення цільових споживачів.

Ключові моменти, за якими робиться аналіз цільової аудиторії. Першим є демографічний показник. Її можна визначити на основі віку, статі, рівню доходу, освіти, професії, географічного розташування. Психографічні показники (психологічні фактори), такі як інтереси, цінності, вибір способу життя. Потреби та вподобання: розуміння того, що саме хоче цільова аудиторія, до якого продукту вони прагнуть, що саме зацікавить їх у вашій компанії.

Основний сегмент цільової аудиторії даного навчального закладу складається з випускників середньої школи, які прагнуть здобути вищу освіту та їх батьків. У коледж можна вступити як після 9-го класу, так і після 11-го. Тож вік абітурієнтів варіюється від 15 до 18 років. Їхніми цінностями є отримати професійну освіту, щоб покращити свої кар'єрні перспективи, знайти своє призначення, працювати за обраним фахом у майбутньому.

Студенти віком 16-21 є великою частиною цільової аудиторії коледжу. Вони мають сильне бажання постійного навчання та особистісного зростання, також прагнуть знайти свою справу та працювати за нею в майбутньому. Вони інтелектуально допитливі,

мотивовані, прагнуть розширити свої знання та швидко сприймають інформацію.

Характеристика джерел фактів та інформації

У рекламній кампанії джерела фактів та інформації відіграють вирішальну роль у встановленні надійності, довіри та переконливості. Безперечно, надійні джерела надають точну та фактичну інформацію, яка підтверджується доказами. Вони гарантують, що інформація, представлена в кампанії перевірена, актуальна та не містить помилок або спотворень.

Надійні джерела зберігають об'єктивність і прагнуть подавати інформацію чесно та неупереджено. Саме вони уникають надмірної реклами або маніпулювання фактами, які можуть поставити під загрозу цілісність кампанії, відкрито повідомляють про свою приналежність, джерела фінансування та конфлікти інтересів.

Надійні джерела надають інформацію, яка стосується цільової аудиторії та відповідає цілям кампанії. Вони пристосовують факти та інформацію до конкретних потреб, інтересів і проблем цільових споживачів.

Вони підтримують послідовність у своїх повідомленнях та інформації. Вони гарантують, що факти, представлені в кампанії, відповідають встановленим галузевим стандартам, результатам досліджень або загальноприйнятим знанням.

Тож, при розробці рекламної кампанії було використано та задіяно надійні джерела інформації. Інформація, яка була взята для розробки матеріалів, була знайдена у відкритому доступі на корпоративному сайті. Деяку інформацію було досліджено у начальному закладі (фото відео звітність про проведені заходи), а також досить багато інформації з офіційного сайту та сторінок соціальних мереж. Дані для власних сценаріїв відеороликів були взяті з матеріалів, які були проаналізовані

вище, тобто сценарії – це сукупність усього побаченого та проаналізованого.

Прогнозовані результати втілення та сфери застосування.

Реалізація створеної рекламно-інформаційної кампанії може дати кілька прогнозованих результатів і мати досить різні сфери застосування. Наведемо приклади.

У разі успішної рекламної кампанії на коледж може чекати збільшення кількості студентів. Це було основною метою при створенні матеріалів для навального закладу зробити так, аби зацікавити максимальну кількість цільової аудиторії. Завдяки ефективному просуванню унікальних пропозицій коледжу, академічних програм, можливостей і переваг, дана кампанія може викликати підвищений інтерес та збільшити кількість студентів.

Після добре проведеної рекламної кампанії може значно підвищитися пізнаваність і помітність бренду коледжу. За допомогою реклами, рекламних роликів та стратегічного розміщення в різних медіа-каналах, кампанія може підвищити обізнаність про коледж серед цільової аудиторії та створити позитивний імідж.

Рекламну кампанію також застосовують задля розширення охоплення коледжу на більшу аудиторію. Це означає, що, використовуючи різні рекламні канали, такі як соціальні мережі, корпоративні сайти, друковані медіа, кампанія може охопити потенційних студентів у різних географічних регіонах, включаючи місцеві та міжнародні ринки.

Головне завдання рекламної кампанії підкреслити сильні сторони, досягнення та продемонструвати унікальність навчального закладу, показати всі переваги і, таким чином, підвищити його репутацію та довіру серед майбутніх студентів. Позитивні повідомлення, відгуки успішних випускників і демонстрація досвіду викладачів сприяють

зміцненню довіри серед цільової аудиторії та позиціонують коледжу як авторитетний заклад.

Також, рекламна кампанія сприяє почуттю спільності та залученості серед поточних студентів, випускників та інших зацікавлених сторін. Висвітлюючи історії успіхів, позитивних моментів, подій в коледжі, кампанія може зміцнити стосунки коледжу із суспільством та заохочуючи випускників підтримувати зв'язок із навчальним закладом.

Завдяки успішній рекламній кампанії можна реалізувати співпрацю з іншими навчальними закладами, галузевими організаціями та відповідними спонсорами, які зацікавлені просуванням коледжу.

Ефективна рекламно-інформаційна кампанія привертає увагу потенційних спонсорів, як було зазначено вище. Висвітлюючи головну місію коледжу та досягнень студентів, коледж може викликати зацікавленість і підтримку з боку організацій, які готові інвестувати в розвиток навчального закладу.

3.2. Шляхи вдосконалення рекламування культурного продукту

Шляхи удосконалення рекламування культурного продукту коледжу знаходяться у площині нейромаркетингу. У ході розробки рекомендацій щодо вдосконалення рекламування культурного продукту в інформаційному просторі вважаємо за доцільне звернутися до елементів іноземного досвіду, серед яких вагоме місце займає

Нейромаркетинг (англ. «neuro» – мозок, «marketing» – діяльність, пов'язана з продажем і збутом продукції покупцеві) – в іноземних країнах представляє собою прикладний розділ нейроекономіки, що є новим методологічним підходом маркетингу й містить дослідження споживчої поведінки, у тому числі в соціально-культурній сфері, із застосуванням інструментарію нейронаук.

Нейромаркетинг у соціокультурній сфері являє собою нове поле маркетингових досліджень, що вивчає сенсорні, когнітивні й емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули. Використовує відмінні стимули, що впливають на людський мозок для викликання потрібної реакції. При цьому, оскільки мова йде все-таки про маркетинг у соціально-культурній галузі (лише із приставкою «нейро»), мається на увазі мозок споживачів і ринкових партнерів, а також роботодавців та претендентів на посади у певній галузі культури. Такими стимулами можуть бути стимули, що впливають через зір, нюх, дотик, смакові рецептори, пам'ять, соціальні навички людей, їх цінності тощо. Це можуть бути слова (пропозиції), запахи, музика, речовини, що можуть впливати на мозок у потрібному напрямку (типу гормонів), дотику до ділянок тіла, людський погляд, картинки, світлини тощо. Це може бути довірливий погляд чи голос і багато іншого, що здатне підключатися до людського мозку на підсвідомому рівні, і викликати щось спроможне спричинити за собою очікувані дії, з боку особи, що на нього впливає.

Ефективність нейромаркетингу перевірена законами низки міжнародних фірм. Наприклад, всім відома компанія «Nike» ароматизувала запахом свіжої трави й напою «коли» один з торгових залів. Другий зал, із тим же асортиментом взуття, не мав ніякого запаху. У залі із «запахом стадіону» було продано на 80% більше взуття. Мегамаркети Auchan у Франції ароматизували кондитерські відділи запахом різдвяного пудингу й шоколаду. Під впливом вказаного запаху продажі виростили на 60%. Компанія Tchibo сформувала автомати, які розповсюджують запах свіжозмеленої кави перед входом у своїх магазинах в Австрії й Німеччині. Кількість відвідувачів зростає на 72-134%. У мережах магазинів Walmart у США розпилення аромату хвої й мандаринів у ході різдвяних розпродажів збільшило прибутки на 22%.

Головне завдання нейромаркетингу - домогтися від людини необхідної поведінки й отримати доступ до людських емоцій.

Поведінкові моделі клієнтів можуть змінюватися у залежності від змін на ринку. Поява дефіциту, негативні тенденції у торгівлі, інфляція тут же відображаються на прагненнях покупців та змінюють їх поведінку.

Відомі соціальні психологи, наприклад, Роберт Чалдіні, Ноа Гольдштейн проводили дослідження, що дозволили оцінити і розробити психологічні прийоми, що ефективно впливають на людей [25 тощо]. Якщо їх розглядати у відповідності до культурного продукту закладу освіти, то маємо справу з такою картиною:

– Негативний образ осіб, які відмовляються від здобуття якісної освіти, дозволяє швидко і безболісно прийняти новий культурний продукт навчального закладу, навіть якщо про нього будуть негативно відгукуватися знайомі або представники інших навчальних закладів;

– Говорити вступнику слід не лише про переваги навчання, але і можливі втрати при відмові від здобуття освіти. Про переваги краще говорити, якщо освітня послуга є незвичною у досліджуваному навчальному закладі;

– Людина швидше прийме позитивне рішення про вступ до навчального закладу, якщо буде знати, що до нього освітньою послугою коледжу скористалися інші люди. В основі даного прийому лежить принцип соціального доказу.

– Активний соціальний доказ допомагає подолати негативну громадську думку. Цей прийом часто використовується в соціальній рекламі, також у багатьох освітніх закладах;

– Звернення до студента по імені гарантовано привертає його увагу. Даний ефект в дії можна спостерігати на святкових заходах у навчальному закладі, люди завжди чують своє ім'я, як би голосно не грала музика чи заважав фоновий шум.

– Акцентування уваги на схожості студентів з іншими людьми, які вже навчалися у коледжі, буквально змушує ступити до навчального закладу;

– Якщо дозволити людині поглянути на освітню послугу під іншим кутом, то можна допомогти йому усвідомити нові культурні можливості;

– Люди, які взяли на себе зобов'язання, активніше користаються освітніми послугами. Таким зобов'язанням може бути згода на отримання інформації;

– Історії, які показують позитивний вплив освітніх послуг на оточуючих, також сприяють збільшенню вступу до коледжів.

Вплинути на свідомість вступника до закладу освіти можна також за допомогою таких прийомів:

1. Зобов'язати взяти моральну відповідальність за своє майбутнє. Мало хто готовий відмовитися від здобуття якісної освіти, якщо це поставить під загрозу можливість забезпечити собі щасливе і успішне життя.

2. Залучайте студентів до вирішення нескладних завдань.

3. Пропонуючи освітні послуги, можна спочатку запропонувати зробити вибір між двома закладами освіти. Якщо здобувач освіти прийняв невірне, з вашої точки зору, рішення, то обов'язково треба йому продемонструвати, що він втратить у разі відмови.

4. Встановлюйте дедлайн. Короткострокові акції діють на покупця безвідмовно в більшості випадків.

5. Майбутні звершення завжди цікавіші людям, ніж справжні. Саме з цієї причини багато закладів освіти намагаються запрошувати початківців сфери музики і кіно.

6. Розповідаючи про переваги навчального закладу, не варто забувати вказувати на несуттєві недоліки. Начебто і чесно, а шкоди абсолютно ніякої.

7. Мінімізуйте можливі помилки і непорозуміння. Формулюйте рекламні пропозиції у соціально-культурній сфері чітко, аби студент не міг їх інтерпретувати перекручено.

8. Вкажіть переваги освітніх послуг для кожної категорії студентів, а найкраще для кожної конкретної людини. Так, для цього доведеться з'ясувати, що за особистість перед вами, але результат того вартий [14].

На рішення здобувачів освіти скористатися послугами досліджуваного коледжу, впливають такі психологічні принципи:

1. Принцип взаємності - в маркетингу реалізується у вигляді різних акцій, презентів і бонусів.
2. Принцип зобов'язання - ґрунтується на тому, щоб змусити здобувача освіти відчувати себе зобов'язаним.
3. Принцип авторитету – слід стати експертом в своїй сфері діяльності. Необхідно брати участь в освітніх конференціях, займатися освітою персоналу, заповнювати корисним контентом сайт коледжу.
4. Принцип соціального доказу - цей принцип ще називають стадним інстинктом, тобто людині простіше скористатися освітньою послугою, яким вже користувалися друзі чи знайомі.
5. Принцип прихильності - найлегше працювати із лояльними студентами або тими, які можуть стати такими. Сподобатися всім не можна.
6. Принцип дефіциту - цей принцип вимагає штучної регуляції попиту і пропозицій. Слід створити ілюзію дефіциту культурного продукту.
7. Принцип новизни - не слід давати студентам забути про коледж, так як до всього нового ставляться завжди насторожено і з побоюванням.
8. Принцип групування - не створюйте широкий асортимент культурних й освітніх продуктів. Подавайте тільки основну інформацію, а схожі пункти - групуйте.
9. Принцип забудькуватості - рекламні слогани швидко забуваються, якщо в них немає «чіпляючих» заголовків або слів [14].

3.3. Можливості використання елементів іноземного досвіду в означеній сфері

Під час розробки власного рекламно-інформаційного продукту Комунального закладу «Ніжинський фаховий коледж культури і мистецтв імені Марії Заньковецької» було переглянуто близько двадцяти рекламних матеріалів різних навчальних закладів, з яких п'ять було виділено для аналізу. Також була проведена оцінка саме відеоматеріалів, адже основна задача згідно брифу - розробити макети, сценарії та ідею рекламних роликів.

Перший рекламний ролик присвячений коледжу Девідсона (Davidson College), який називається Team Davidson, тобто команда коледжу Девідсона [28]. Головний меседж даної реклами це те, що коледж Девідсона виховує почуття командної роботи та підтримки серед своїх студентів і викладачів. В оголошенні чітко підкреслюється, як студенти допомагають один одному, викладачі дають вказівки та поради, а досвідчені студенти вітають новачків і знайомлять їх з коледжем.

Один із найефективніших підходів до створення влучної реклами навчального закладу – зосередитися на конкретній речі, яка визначає досвід. У випадку з коледжем Девідсона це командна робота, і 30-секундне відео чудово її просуває. Хоча це досить простий меседж, але для майбутнього студента коледжу це чудовий вступ до цінностей майбутнього університету. Візуальні елементи відео демонструють атмосферу єдності та дружелюбності, що більше підтримує повідомлення про командну роботу. Крім того, використання логотипу компанії на різних предметах, таких як спортивна форма, зошити, книги та баскетбольний м'яч, додає елемент орендування, що запам'ятовується. Простими словами це є мерчем коледжу, який потім асоціюється тільки з цим навчальним закладом. Це також може зацікавити майбутніх

абітурієнтів, адже складається така думка, що, якщо навчальний заклад піклується про такі «дрібниці» й задає особистий фірмовий стиль, значить він точно вартий своєї уваги. Загалом, відео вдало відображає суть коледжу Девідсона, підкреслюючи важливість співпраці та підтримки. Зображуючи ці цінності за допомогою візуальних елементів, реклама має на меті зацікавити потенційних студентів і передати унікальний досвід, який вони можуть отримати в коледжі Девідсон.

Далі за чергою рекламний ролик Інституту технологій штату Массачусетс. Назва відео: This is MIT - Massachusetts Institute of Technology. [31]. Цей інститут вважається одним з найкращих в Америці, тому широка та занадто креативна реклама їм не потрібна. Іноді найкращим рішенням буде створити мінімалістичний рекламний матеріал, де буде показано всі переваги навчання в університеті. У цьому рекламному ролику немає слів або якогось закадрового голосу, показаний тільки рух, процес навчання студентів. А також знято цікаві деталі, які створюють або вивчають студенти різних спеціальностей. Такий ролик не може не мотивувати майбутніх абітурієнтів доєднатися до навчального процесу.

Welcome to Stanford - Stanford University - назва наступного рекламного матеріалу [36]. Перевагою цього ролику є те, що в ньому говорять студенти. Вони діляться своїм досвідом, розказують про навчання, дають поради майбутнім студентам. У ролі головних героїв також виступають працівники університету. Давати учням говорити - це одна з найкращих стратегій, щоб зробити рекламну кампанію в коледжі релевантною. Реклама «Ласкаво просимо до Стенфорду» працює на глядача тому, що вона проста та по-справжньому привертає увагу. В описі перераховані всі люди з відео, щоб глядачі знали, що це справжні студенти, а не платні актори.

Becoming a Florida Gator - University of Florida (Становлення флоридським алігатором) [38]. Університет Флориди показав досить

креативний підхід рекламного пакету для просування університету, акцентуючи увагу споживача на фіксації істинної реакції студентів після отримання листів про вступ до закладу. У Сполучених Штатах існує традиція збиратися з друзями та родиною, щоб побачити момент, коли студент дізнається, до якого університету його прийняли. Переважно саме цей момент документується на відео, демонструючи реальні реакції студентів коледжу, які з гордістю стають «Алігаторами Флориди». Змонтувавши ці щирі відео від студентів-початківців, які мріють вступити до університету Флориди, фахівці створили переконливий рекламний ролик. Ця реклама підкреслює глибокий емоційний вплив від споглядання радості, сліз і хвилювання, які відчувають майбутні студенти, коли вони починають шлях вступу в університет. Це дозволяє аудиторії глибоко відчувати гордість і очікування за цих студентів.

Rhapsody in Orange | A Love Letter to Syracuse University (Оранжева рапсодія - любовний лист до Сіракузького університету) [37]. Найдовше відео з описаних раніше, довжиною майже в 7 хвилин. За ці 7 хвилин можна багато чого дізнатися про університет: від найкращих баскетбольних та футбольних команд університету та до того, що до них завітав Президент Сполучених Штатів Америки Джо Байден. На початку ролику герой їде на автомобілі, де відкривається пейзаж із видом на університет. Це визиває позитивні емоції та приємні спогади, та головний герой поринає в них. У рекламному матеріалі розповідається про головні заслуги навчального закладу, а саме: тотем університету, який представляє собою м'яч американського футболу, говориться про команду американського футболу та про найвизначнішу людину цього університету - гравця під номером 44 Ерні Девісона. Не обійшлося й без кумедних моментів: було згадано багато внутрішніх жартів університету, що є гарним знаком, адже емоційно це більше викликає інтерес споживачів та абітурієнтів до вступу.

ВИСНОВКИ

Таким чином, у ході даного дослідження, у відповідності до наукових завдань, поставлених у вступі до цієї роботи ми дійшли саме до таких висновків:

1. Проаналізована реклама як інструмент маркетингу в культурній сфері. Відповідно до найбільш розповсюджених у фахових виданнях визначень, «реклама – це спеціальна, особлива інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку». При цьому відповідно до законодавства України «рекламою є інформація про особу або ж товар, що розповсюджена в будь-якій формі, в будь-який спосіб і призначена підтримати або сформувавши обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» саме від того, яку якість буде мати підібраний словесний матеріал.

Рекламне повідомлення є особливою формою комунікації, причому функціональна роль мовних засобів впливу в рекламних текстах обумовлена комунікативною й апелятивною функціями мови, що є основними і важливими для рекламного тексту. У загальному практикуючі фахівці вказують на те, що, здійснюючи адресування рекламного тексту до потенційного покупця, копірайтер повинен встановити комунікативний зв'язок із кільковими групами споживачів.

Упродовж останніх 20-25 років у світі відбулися безпрецедентні зміни у способах і темпах обігу інформації, які зумовлені поширенням комп'ютеризованих мереж. Динамічні зрушення відображаються на всіх сферах життєдіяльності, іншими стають громадське життя, суспільна свідомість, ментальність та розуміння естетики, повсякденні аспекти.

Єдиний інформаційний простір – це середовище, члени якого поєднані соціальними зв'язками і відносинами. В єдиному інформаційному просторі формується та використовується певна “база

знань”, яка постійно розширюється, складається з інформаційних систем, пов’язаних між собою загальною метою й ознаками. носії такої інформації здатні зберігати, переробляти, поширювати інформацію.

Також слід зазначити, що в сучасному інформаційному суспільстві відбувається зміна характеру професійної діяльності. Професійна діяльність стає багатофункціональною структурою, що динамічно розвивається і вимагає, як правило, широкого застосування сучасних інформаційних технологій. Використання інформаційних технологій дає принципово нові можливості для підвищення ефективності навчального процесу й успішності у подальшій кар’єрі молодого фахівця управління соціально-культурною сферою.

Оскільки у соціально-культурній діяльності інформація є одним із провідних інструментів роботи, тому навички із пошуку, систематизації, обробки й використанню інформації із застосуванням сучасних інформаційних технологій стають важливою складовою професійної підготовки, та в сфері реклами.

Колосальний ріст інформаційних ресурсів, темпи сучасного соціально-економічного й соціально-культурного розвитку приводять до постійного збільшення обсягу інформації, тому на перший план виступає необхідність інтенсифікації процесу публічного управління, яку можна успішно розв’язати лише на основі застосування сучасних інформаційних технологій, які стають потужним засобом навчання.

Менеджер соціально-культурної діяльності має характеризуватися комплексом професійно-особистісних якостей, які дозволяють йому здійснювати ціннісно-орієнтаційну, комунікативно-організаторську, інформаційно-просвітню, творчо-конструктивну, рекреативно-розважальну, пошуково-дослідницьку функції.

2. Розглянуті практичні особливості рекламування культурного продукту. Офіційно історія Ніжинського училища культури і мистецтв

імені Марії Заньковецької починається із 23 серпня 1908 року, коли у відповідності до рішення загальних зборів Ніжинського товариства поширення комерційної освіти у місті було відкрите комерційне училище із терміном навчання 7 років. Починало училище почало готувати майбутніх комерсантів, пропонуючи водночас загальноосвітні знання обсягом курсу гімназії.

17 травня 2017 року Училище отримало назву Комунальний вищий навчальний заклад «Ніжинський коледж культури і мистецтв імені Марії Заньковецької» Чернігівської обласної ради (рішення Чернігівської обласної ради № 32-9/VII), а 22 травня 2020 року було перейменовано на Комунальний заклад «Ніжинський фаховий коледж культури і мистецтв імені Марії Заньковецької» Чернігівської обласної ради (рішення Чернігівської обласної ради № 65-23/VII)

Сучасна місія коледжу полягає у тому, щоби відроджувати, примножувати та популяризувати національну культурну спадщину, через кваліфіковану підготовку фахівців культурно-мистецької сфери фахової передвищої освіти, що є конкурентоздатними як в Україні так і за її межами.

Візія закладу – створення освітньо-культурного центру здатного розвивати трансформаційний потенціал в культурно-мистецькій сфері

У навчальному закладі культурно-виховна робота була направлена на профілактику правопорушень з-поміж здобувачів освіти. Функціонує Рада із правового виховання й профілактики правопорушень. Аналіз стану профілактичної роботи та причин правопорушень виноситься на розгляд педагогічної ради, а правові питання також вивчаються на батьківських зборах.

Важливе та відповідальне завдання викладачів у ході формування культурного продукту – зробити батьків активними і рівноправними учасниками освітнього процесу, а також налагодити стосунки з ними.

Ще одним із вагомих напрямків виховної роботи являється проведення концертної й суспільно-корисної діяльності за межами коледжу. Щоденно зі здобувачами освіти, котрі проживають у гуртожитку коледжу, проводяться бесіди та обговорення. Невід'ємним структурним підрозділом навчального закладу являється бібліотека коледжу, де із перших днів навчання працівники виховують у здобувачів освіти культуру користування бібліотекою.

Рекламна діяльність коледжу активно просувалася у ході внутрішніх та зовнішніх заходів, що підтверджується інформацією на офіційній сторінці та у соціальних мережах.

Традиційно проведеними заходами з елементами рекламного характеру у 2022-2023 навчальному році були:

- комісії менеджменту й культурно-мистецьких івент технологій;
- Андріївські вечорниці;
- флешмоб «Українська хустка-оберіг жіночої долі».
- Творчий звіт

Забезпечення якісного набору на навчання до коледжу – це базова передумова результативної й продуктивної роботи навчального закладу. Профорієнтаційна робота у досліджуваному коледжі є комплексною і системною, до якої долучаються всі члени педагогічного колективу закладу.

Водночас починаючи з 24.02.2022 у зв'язку з військовими діями, що відбуваються у нашій країні, профорієнтаційна робота у коледжі велась в основному в онлайн-режимі. Керівниками предметних (циклових) комісій були підготовлені відео продукти щодо кожної спеціальності, а також загальний відеоролик «День відкритих дверей 2023». Крім того, за можливості були охоплені усі школи міста та району.

Важливим компонентом реклами культурно-освітнього продукту коледжу є навчально-практична робота у закладі, що передбачає проходження здобувачами освіти навчальних, педагогічних, а також

переддипломної практик. У такий спосіб здійснюється популяризація навчання у коледжі.

3. Розроблені рекомендації щодо вдосконалення рекламування культурного продукту в інформаційному просторі.

Визначено, що основна мета рекламної кампанії - допомогти клієнтам ефективно донести свої повідомлення, підвищити пізнаваність бренду та досягти бажаних результатів. Фахівці з реклами тісно співпрацюють із замовниками, щоб зрозуміти їхні цілі, визначити їхню цільову аудиторію та дізнатися про унікальні пропозиції, які вони можуть запропонувати споживачам. Згодом починається процес розробки стратегічної рекламної кампанії, важливим аспектом якої є написання брифу.

При формуванні власної рекламно-інформаційної кампанії для коледжу було сформовано особистий бриф, який складала команда коледжу. У результаті було отримано чіткі відповіді на запитання, які в подальшому допомогли при розробці інформаційного рекламного продукту.

Специфічною особливістю у виконаній роботі виявилось створити ідеї сценаріїв для рекламних роликів, аби вони не виявилися занадто складними для реалізації і водночас висвітлювали ідею. Проте, в пошуках прикладів реклами «конкурентів» було знайдено багато реклам навчальних закладів, з кожної якої можна було виділити гарну ідею для майбутнього ролику. Отже, в основі власних сценаріїв лежить натхнення від побачених прикладів, яке було скомпоновано в один цілісний сценарій.

Основний сегмент цільової аудиторії навчального закладу складається з випускників середньої школи, які прагнуть здобути вищу освіту. У коледж можна вступити як після 9-го класу, так і після 11-го. Тож вік абітурієнтів варіюється від 15 до 18 років. Їхніми цінностями є

отримати професійну освіту, щоб покращити свої кар'єрні перспективи, знайти своє призначення, працювати за обраним фахом у майбутньому.

У разі успішної рекламної кампанії на коледж може чекати збільшення кількості студентів. Це було основною метою при створенні матеріалів для коледжу, зробити так, аби залучити та зацікавити максимальну кількість цільової аудиторії. Завдяки ефективному просуванню унікальних пропозицій коледжу, академічних програм, можливостей і переваг, ця кампанія може викликати підвищений інтерес та збільшити кількість студентів.

Після добре проведеної рекламної кампанії може значно підвищитися пізнаваність і помітність бренду коледжу. За допомогою реклами, рекламних роликів та стратегічного розміщення в різних медіа-каналах, кампанія може підвищити обізнаність про коледж серед цільової аудиторії та створити позитивний імідж.

Шляхи удосконалення рекламування культурного продукту коледжу знаходяться у площині нейромаркетингу. У ході розробки рекомендацій щодо вдосконалення рекламування культурного продукту в інформаційному просторі вважаємо за доцільне звернутися до елементів іноземного досвіду, серед яких вагоме місце займає

При розробці власного рекламно-інформаційного продукту Комунальний заклад «Ніжинський фаховий коледж культури і мистецтв імені Марії Заньковецької» було переглянуто досить багато рекламних матеріалів різних навчальних закладів, з яких п'ять було виділено та проаналізовано. Детально вивчено відеоматеріали, адже основна задача згідно брифу - розробити макети, сценарії та ідею рекламних роликів враховуючи весь набутий досвід з боку висвітлення власного бачення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова-Левченко О. Реклама як різновид масової комунікації. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*. тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 47-50.
2. Березенко В. В. Реклама в умовах діджиталізації: українські реалії : монографія. Запоріжжя. 2021. 175 с.
3. Буряк М. І. Адміністративно-фінансова децентралізація як фактор розвитку субрегіональних територіальних громад. *Вісник ДДФА. Економічні науки*. 2014. № 1. С. 58-65.
4. Ваксман Р. В. Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення. Харків. 2014. 205 с.
5. Васильєва Л. А. Філософія реклами та PR: теорія та практика : навч. посіб. Харків. 2021. 119 с.
6. Гирич І. Б. Український Київ кінця XIX - початку XX століття. Київ. 2017. 779 с.
7. Гладун О. Д. Формування національної моделі товарного знаку. Харків, 2002. №3. С.308-310.
8. Джонсон М. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу. Харків. 2023 381 с.
9. Ємельяненко О. М – Традиційний уряд та електронний уряд: концептуальні відмінності. *Віче. Журнал Верховної Ради України*. 2018. № 2. С.20-22.
10. Жаровська І. М. Зарічний О. А. Форми громадської участі у публічно-владній діяльності: [монографія] / Київ, 2020. 135 с.
11. Закон України «Про рекламу»
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
12. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. Київ, 2007. 304 с.

13. Кияк Б.Р. PR стосунки з громадськістю. Академія праці і соціальних відносин Федерації професійних спілок України. Київ, 2016. 297 с.
14. Кіца М. О. Реклама в ЗМІ: навч. посіб. Львів, 2022. 139 с.
15. Коваленко О.В. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Київ, 2021. 143 с.
16. Кулаковська В. В. Реклама книги в незалежній Україні: стан, проблеми та перспективи : монографія. Київ, 2022. 207 с.
17. Іванечко Н.Р. Маркетинг. Тернопіль, 2021. 180 с.
18. Офіційний сайт КЗ «Ніжинський фаховий коледж культури і мистецтв імені Марії Заньковецької» Чернігівської обласної ради <https://nukim.org.ua/>
19. Зазимко О.В. Психологія реклами. Київ. 2016. 383 с.
20. Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики : тези доп. VI Всеукр. наук.-практ. конф., 16 листоп. 2012 р., Київ, 2012. 175с.
21. Рижий І. Б. Особливості планування рекламних кампаній. Київ, 2014. 334 с.
22. Слюсарчук О.П., Олійник Н.І. Система публічного управління національною економікою в умовах євроінтеграції: формування та розвиток. Київ 2020. 351 с.
23. Філософія публічного управління : колект. монографія / [В. П. Солових та ін. ; наук. ред. В. П. Солових] ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Київ 2020. 255 с.
24. Шведа Ю. Вибори від А до Я. Настільна книга менеджера виборчої кампанії. Київ : Видавництво Астролябія, 2022. 384 с.
25. Altstiel T., Grow J. Advertising Creative. Strategy, Copy, and Design. - SAGE Publications, 2015. 488 с.
26. Castells M. Społeczeństwo informacyjne i państwo dobrobytu [Text] : model fiński / Manuel Castells, Pekka Himanen ; przeł. Michał Penkala,

- Michał Sutowski ; wstęp Edwin Bendyk. Warszawa : Wydawnictwo Krytyki Politycznej, 2009. 228 s.
27. Castells M. The Information Age: economy, society and culture /Castells M. N.Y., 1998.
 28. Davidson College. Team Davidson [Електронний ресурс]. *YouTube*. URL:<https://www.youtube.com/watch?v=B0V0cZctGyY&abchannel=DavidsonCollege>
 29. Donna D. Heckler, Brian D. Till. The Truth About Creating Brands People Love. Pearson Education, 2008. 224 c.
 30. Ganesh Y. Syncfluence. How to Influence Your Target Audience Without Burning Cash. Notion Press, 2017. 124 c.
 31. Massachusetts Institute of Technology. This is MIT - Massachusetts Institute of Technology. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LeAQJiaeDYk&abchannel=MassachusettsInstituteofTechnology%28MIT%29>
 32. Masuda, Y. Managing in the Information Society: Releasing Synergy Japanese Style. Oxford, 1990.
 33. Masuda, Y. The Information Society as Post-Industrial Society. Wash., 1983. 171p.
 34. O'Brien T. The Power of Personal Branding. Creating Celebrity Status with Your Target Audience. Personal Branding Group, 2007. 231 c.
 35. Sanusi A. L. Audience Research. / A. B. Lawal, 2019.
 36. Stanford. Welcome to Stanford [Електронний ресурс]. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=95NspFNEkY&abchannel=Stanford>
 37. Syracuse University. Rhapsody in Orange | A Love Letter to Syracuse University [Електронний ресурс]. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=54LxzzUEkJc&abchannel=SyracuseUniversity>

38. University of Florida. Becoming a Florida Gator [Электронный ресурс]. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=xMV8y3kmS2Q&ab_channel=UniversityofFlorida
39. Webster, T. *Theories of the Information Society*. London-N.Y., 1997. 257 p.
40. Yanenko Y. V. Multimedia Creative Project as a Form of Students' Independent Work and a Factor of Their Professional Socialization. *Information Technologies and Learning Tools*. 2019. Vol. 69. № 1. P. 174-185.

ДОДАТКИ

Додаток А

Міжнародні конкурси та фестивалі
 Комунальний Заклад «Ніжинський фаховий коледж культури і мистецтв
 імені Марії Заньковецької» Чернігівської обласної ради [18]

назва	місце та дата проведення	студенти (викладачі), колективи, що брали участь	місце	Викладач
Міжнародний дистанційний двотуровий фестиваль-конкурс «Творчий Олімп» конкурс-фестиваль	06.09.2022	конц.академ. хору	Гран Прі	Єрмак Г.В.
«Tatra of stars» конкурс-фестиваль Slovenske. Poprad	17.10 22.10.2022	конц. академ. хору	Гран Прі	Єрмак Г.В..
«Marathon der talente» двотуровий конкурс багатожанровий двотуровий фестиваль конкурс	05.11 12.11.2022	конц.академ. хору	1	Єрмак Г.В..
МІЖНАРОДНОМУ ДВОТУРОВОМУ КОНКУРСІ ТАЛАНТІВ «МИСТЕЦЬКА ОЛІМПІАДА» - INTERNATIONAL TWO-ROUND TALENT COMPETITION	05.05.2023	Мойсеєнко Дарія ЗПМА	2	Разон І.В.
МІЖНАРОДНОМУ ДВОТУРОВОМУ КОНКУРСІ ТАЛАНТІВ «МИСТЕЦЬКА ОЛІМПІАДА» - INTERNATIONAL TWO-ROUND TALENT COMPETITION	05.05.2023	Ярмак Кароліна ЗПМА	2	Ляшенко Т.В.
Міжнародний багатожанровий фестиваль-конкурс мистецтв	30.04.2023 Україна-Торонто Канада	Мойсеєнко Дарія ЗПМА	2	Разон І.В.

МІЖНАРОДНОМУ ДВОТУРОВОМУ КОНКУРСІ ТАЛАНТІВ « Арт геній » - INTERNATIONAL TWO-ROUND TALENT COMPETITION	10.05.2023	Ярмак Кароліна 1ПМА	2	Ляшенко Т.В
XX Всеукраїнського юніорського конкурсу музично-виконавської майстерності імені академіка О. С. Тимошенка	09-14.05. 2023	Мойсеєнко Дарія 3ПМа	1	Разон І.В.
Міжнародний дистанційний двотуровий фестиваль -конкурс "ТАЛАНОВИТА ВЕСНА 2023"	31.05.2023	Василенко Юлія 1ВТЗ		Ляшенко Т.В
МІЖНАРОДНИЙ ДВОТУРОВИЙ КОНКУРС МИСТЕЦТВ INTERNATIONAL TWO-ROUND ARTS COMPETITION«'«!»'» НА МИТЬ»	27.05.2023	Василенко Юлія 1ВТЗ		Ляшенко Т.В
Двотуровий багатожанровий фестиваль конкурс «Зірки нашої України»	м. Київ, 30.05.	Фортепіанний дует у складі викладачів Тетяни Ляшенко та Ірини Разон		
III Міжнародний фестиваль - конкурс «МУЗИЧНИЙ ДИВОЦВІТ»	31.05.	Фортепіанний дует у складі викладачів Тетяни Ляшенко та Ірини Разон		
Міжнародний фестиваль - конкурс «PRAZSKA SYMFONIE»	26.05	Фортепіанний дует у складі викладачів Тетяни Ляшенко та Ірини Разон	1	

Міжнародний дистанційний двотуровий фестиваль-конкурс "ТАЛАНОВИТА ВЕСНА 2023"	31.05.	Фортепіанний дует у складі викладачів Тетяни Ляшенко та Ірини Разон		
МІЖНАРОДНИЙ ДВОТУРОВИЙ КОНКУРС МИСТЕЦТВ INTERNATIONAL TWO-ROUND ARTS COMPETITION «ЗОРЯНА МИТЬ»	27.05.	Фортепіанний дует у складі викладачів Тетяни Ляшенко та Ірини Разон		
Міжнародний фестиваль-конкурс «CREATIVE LYMPIA 2022»	м. Київ	Академічний хор	Диплом GRAND PRIX.	Дорохіна Л.О. Могильна І.Г.
Міжнародний фестиваль-конкурс «TATRA OF STARS 2022»	м. Словенія.	Академічний хор	Диплом GRAND PRIX	Дорохіна Л.О. Могильна І.Г.
Міжнародний конкурс «MARATHON DER TALENTE»	Австралія	Академічний хор		Дорохіна Л.О. Могильна І.Г.
Міжнародний фестиваль-конкурс «MARATHON DER TALENTE».	Відень.	Академічний хор		Дорохіна Л.О. Могильна І.Г.
Міжнародний фестиваль-конкурс «AWARD OF PARTICIPANT 2022».	Канада.	Академічний хор		Дорохіна Л.О. Могильна І.Г.
Міжнародний двотуровий конкурс музикантів-виконавців «МУЗИЧНИЙ ДИВОЦВІТ»	Криворізький державний педагогічний університет, факультет мистецтв	Академічний хор	Лауреат 2 ступеню III	Дорохіна Л.О. Могильна І.Г.
Міжнародний двотуровий конкурс мистецтв SUMMER SYMPHONY 2023	Польща	Академічний хор	Лауреат 1 ступеню	Дорохіна Л.О. Могильна І.Г.

Міжнародний конкурс мистецтв «Мистецькі барви». «Remix», «Vivat»	м.Прилуки	Глущенко К. Тронь Є. Кононенко В. Хадієва Є.	1 1 2 3	Крутько Н.В.
Міжнародний фестиваль мистецтв «Easter fest»	18.04.23, м. Одеса	Кононенко В.	I	Крутько Н.В.
Міжнародний конкурс мистецтв «Dance Song Fest - 2023»	14.0523, м.Харків	Кононенко В.	I	Крутько Н.В.
Міжнародний конкурс мистецтв «Ukraine gold star»	27.02.23, м.Київ	Кононенко В.	Гран-Прі	Крутько Н.В.
Міжнародний конкурс мистецтв «ART геній»	10.0523, м.Київ	Кононенко В.	I	Крутько Н.В.
Міжнародний конкурс мистецтв «Феномен from Ukraine»	м.Харків	Кононенко В.		Крутько Н.В.
Міжнародний багатожанровий благодійний конкурс мистецтв PRAZSKA SYMFONIE	Чехія, Прага.	Василь В енгльовський	1	Раструба А.І.
IV Міжнародному двотуровому конкурсі «Літо! Море! Фестиваль!»	Літо 2022	Народний хор	Гран Прі	Кирилюк Н.І.
Міжнародному фестивалі-конкурсі «Незламна Україна»	Серпень 2022	Народний хор	Лауреат I Премії	Кирилюк Н.І.
Міжнародному фестивалі-конкурсі «Colorful Autumn»	Листопад 2022	Народний хор	Гран Прі	Кирилюк Н.І.
Міжнародному фестивалі-конкурсі «Зимова фантазія. Різдвяні візерунки»	Січень, 2023	Ковальчук М.С.	Лауреат I Премії	
Міжнародний конкурс юних митців «Малюємо українською»	м. Київ	Бутенко Наталія, 2 ГД	Фіналіст	Ващенко А.М.
VI- міжнародний Україно-Турецький Фестиваль-зустріч STARS OF TURKEY/	Травень 2023	Силенок Яна	Гран-прі	Липовецька Є.Ю.

VI- міжнародний Україно-Турецький Фестиваль-зустріч STARS OF TURKEY/	Травень 2023	Тамара Катвицька	Лауреат I-ст.	Липовецька Є.Ю
VI- міжнародний Україно-Турецький Фестиваль-зустріч STARS OF TURKEY/	Травень 2023	Злата Березинець	Лауреат I-ст.	Липовецька Є.Ю
VI- міжнародний Україно-Турецький Фестиваль-зустріч STARS OF TURKEY/	Травень 2023	Карина Герасименко	Лауреат II-ст.	Липовецька Є.Ю
22 міжнародний молодіжний фестиваль «Мистецькі Барви»	Прилуки 2023 лютий	Марія Голованюк	Диплом I-ст.	Липовецька Є.Ю
II тур XXII Міжнародного конкурсу з української мови імені Петра Яцика	18.12.2022 р. м.Чернігів	Кононенко Вероніка		Погребна О.Й.
II етап XII Міжнародного мовно-літературного конкурсу учнівської та студентської молоді імені Тараса Шевченка	11.12.2022 м.Чернігів	Пашко Катерина	II місце	Ракоїд О.Л.

Всеукраїнські конкурси, фестивалі та виставки

назва	місце та дата проведення	студенти (викладачі), колективи, що брали участь	місце	викладач
«НІЖИН-МУЗ-ФЕСТ-2023». Благодійний концерт в межах XX Всеукраїнського юніорського конкурсу на підтримку ЗСУ		Академічний хор		Дорохіна Л.О. Могильна І.Г.
Всеукраїнський конкурс мистецтв «Музична країна». «Remix», «Vivat»	м. Київ.	Глуценко К. Тронь Є. Кононенко В. Хадієва Є.	1 1 2 2	Крутько Н. В.

Всеукраїнський конкурс мистецтв «Ліга талантів»	м.Київ	Кононенко В.	I	Крутько Н. В.
XX Всеукраїнський юніорський конкурс музично-виконавської майстерності	м. Ніжин НДУ ім.М. Гоголя 09.05-20.05 2023	Катерина Савіна	золотий диплом	Юшко В.Д.
XX Всеукраїнський юніорський конкурс музично-виконавської майстерності	м. Ніжин НДУ ім.М. Гоголя 09.05-20.05 2023	Анастасія Падун	золотий диплом	Юшко В.Д.
Всеукраїнський фестиваль мистецтв	м.Київ 27-28 травня 2023	Василь Венгльовський	Лауреат I Премії	Раструба А.І.
III Всеукраїнському двотуровому фестивалю конкурсу мистецтв «Україна Єдина»	м. Київ, 26.05 - 28.05.2023р.,	Василь Венгльовський	2	Раструба А.І
XX Всеукраїнський юніорський конкурс музично-виконавської майстерності	м. Ніжин НДУ ім.М. Гоголя 09.05-20.05 2023	Василь Венгльовський	золотий диплом	Раструба А.І
XX Всеукраїнський юніорський конкурс музично-виконавської майстерності	м. Ніжин НДУ ім.М. Гоголя 09.05-20.05 2023	Вікторія Сергієнко	срібний диплом	Полянський В.В.
IV Всеукраїнському фестивалі-конкурсі мистецтв «Зірковий простір» у номінації «Народний вокал»	24-27.02.2023	Народний хор	Лауреат I Премії	Кирилюк Н.І.
IV Всеукраїнському фестивалі-конкурсі мистецтв «Зірковий простір»	24-27.02.2023	Ковальчук М.С.	Лауреат II Премії	
Участь у всеукраїнській виставці «Світ Божий як великдень» у центральному будинку художника, м. Київ вулиця Артема 1-5.	24.04.2023р. м. Київ			Вашенко А.М.
ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ пленер проект МИТЦІ ПРОТИ ВІЙНИ.Шостка. Арт центр.	26.04.2023. 30.04.2023			Онанко Н.А.

Всеукраїнський проект МІСТЕРІУМ. Академія декоративно.пр. мистецтва і дизайну ім. БОЙЧУКА.	1.05.2023 1.06.2023 м.Київ			Онанко Н.А.
Живописний конкурс «ВУЛИЦЯМИ МОГО МІСТА». Київський університет ім. Грінченка. Дипломи за участь та 2 місце.	Квітень 2023р. м.Київ	Сидоренко Вікторія, Клунко Анна	Дипломи за участь та 2 місце.	Онанко Н.А.
Благодійний марафон «Сильні, незламні, вільна»	Червень 25 2022			Панченко О. І.
Виставка сучасної ляльки Музей давньоруського гончарства КЗ КОР «В ишгородський історико-культурний заповідник».	4 серпня 2022			Постол Н.А.
Участь у виставці "Світ Божий, як Великдень". Центральний будинок художника.	Квітень 2023р.			Постол Н.А.
"Культурно-інноваційна платформа "ТепЛиця" м. Бровари було презентовано проект-серію витинанок "Шлях Світла і Тіні".	18 травня	Марія Г олованюї та Наталія Бутенко		Наталія Постол. Керівник пректу Євгенія Липовецька
Представили проект "Шлях Тіні і Світла" в м. Бровари.				
Виставка художнього текстилю КУ імені Бориса Грінченка	10- травня 10- червня 2023 Київ			Липовецька Є.Ю
V Всеукраїнське трієнале абстрактного мистецтва «АРТ-АКТ»	Лютий 2023			Липовецька Є.Ю
Всеукраїнська освітньо-мотиваційна програма у форматі онлайн-табору «Країна взаємно красивих людей»	29.10-25.11.22 м.Київ	Студенти И-Ш ІБАС		Прядко М.В.

Всеукраїнський конкурс фото- та відеоробіт «Lime. Go to read!».	26.03.2023	Студенти І-Ш ІБАС		Ющенко Л.О.
Всеукраїнська програма «Artofresilience - Мистецтво стійкості»	16.01.-27.01.23 м.Київ	Студенти ІІ ІБАС		Прядко М.В.
Реалізація проекту «ЕСО_Ніжин» за підтримки ГО "Лабораторія Ініціативної Молоді" в межах програми, що імплементується ГО"ПІ Теплиця" за підтримки Європейського Союзу і Дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ).	03.04.-11.04.23 м.Ніжин	Студенти І-Ш ІБАС		Прядко М.В
Реалізація проекту "Есо-Drive" за підтримки Ніжинського міського молодіжного центру спільно з ГО "Лабораторія Ініціативної Молоді за фінансової підтримки Британської Ради!	05.04.-30.04.23 м.Ніжин	Студенти І-Ш ІБАС		Прядко М.В

Благодійні концерти

назва	місце проведення	студенти (викладачі) колективи, що брали участь	викладач
«НІЖИН-МУЗ-ФЕСТ-2022». Благодійний концерт на підтримку ЗСУ		Академічний хор	Дорохіна Л.О. Могильна І.Г.
«НІЖИН-МУЗ-ФЕСТ-2023». Благодійний концерт на підтримку ЗСУ «Єднаймо душі словом Кобзаря»		Академічний хор	Дорохіна Л.О. Могильна І.Г.
Концерт для ЗСУ	м. Ніжин	«Remix»	Крутько Н.В
Благодійний концерт для ЗСУ	м. Прейлі, Латвія		Крутько Н. В.
Концерт до Дня Волонтера	м. Ніжин	«Remix»	Крутько Н.В
Благодійний концерт для ЗСУ	м. Ніжин	Тронь Є., Могильна А.	Крутько Н.В
Благодійний проєкт «Майбутнє країни - Щаслива дитина»	м. Ніжин	студенти	Крутько Н.В
Участь у благодійному концерті від вокальної студії «Star voice» - «Хай пісня миру лине над країною»		ансамбль народного танцю «Ніжин»	Сварська С.С.
Участь у благодійному концерті зразкового ансамблю танцю «Вікторія» МБК до Міжнародного дня танцю «Ми діти твої, Україно».	м. Ніжин	студенти	Вишнева В.М
Участь у благодійному концерті зразкового ансамблю танцю «Вікторія» МБК до Дня захисту дітей.	м. Ніжин	студенти	Сварська С.С., Вишнева В.М

Додаток В

Циклова комісія х...

Подобається Коментувати Надіслати Поширити

Ольга Березинець
Адміністратор · 21 квіт. 2023 · 🌐

Інна Мороз
21 квіт. 2023 · 🌐

Чернігівська обласна рада
Департамент культури і туризму, національностей та релігій
Чернігівської обласної державної адміністрації

ТВОРЧИЙ ЗВІТ

КЗ «Ніжинський фаховий коледж культури і мистецтв
імені Марії Заньковецької»
Чернігівської обласної ради

«МИ СИЛЬНА КРАЇНА – БУДЕ ВСЕ УКРАЇНА!»




Дата проведення
28.04.2023

Міський будинок культури
Початок о 17.00

Під час заходу відбудеться благодійний збір коштів на допомогу **ЗСУ**

Додаток С

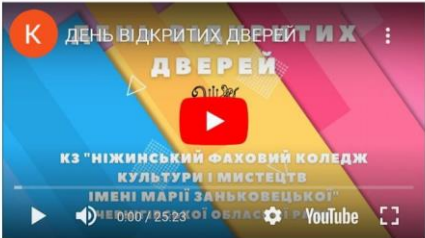


Комунальний заклад «Ніжинський фаховий коледж культури і мистецтв імені Марії Заньковецької» Чернігівської обласної ради


Обери свій шлях до успіху

Отримай сучасну професію та знання європейського рівня!

ПОДАТИ ЗАЯВКУ НА ВСТУП



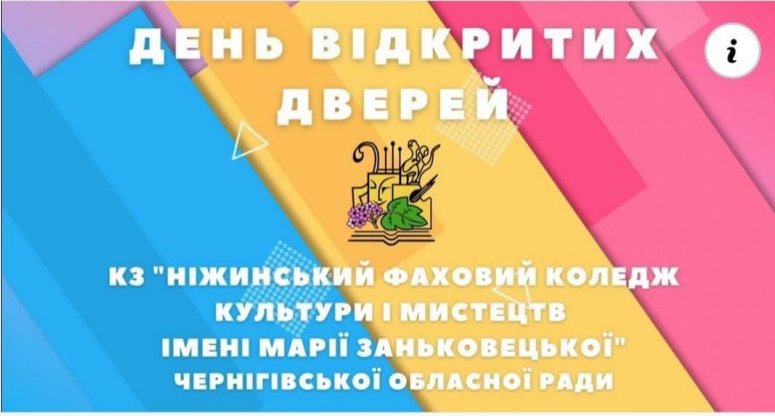
К ДЕНЬ ВІДКРИТИХ ДВЕРЕЙ ТИХ
ДВЕРЕЙ
КЗ "НІЖИНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ ІМЕНІ МАРІЇ ЗАНЬКОВЕЦЬКОЇ"
ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ



КЗ Ніжинський фаховий коледж культури і мистецтв імені Марії Заньковецької

3 черв. 2023 · 🌐

День відкритих дверей в онлайн форматі!
Запрошуємо до перегляду!
<https://t.me/NFKKiM>



ДЕНЬ ВІДКРИТИХ ДВЕРЕЙ

КЗ "НІЖИНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ ІМЕНІ МАРІЇ ЗАНЬКОВЕЦЬКОЇ" ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

youtube.com
ДЕНЬ ВІДКРИТИХ ДВЕРЕЙ

Додаток D

Менеджмент соціокультурної діяльності

Видовищно-театралізовані заходи

ЗАПРОШУЄМО НА НАВЧАННЯ
ВИПУСКНИКІВ 9-Х ТА 11-Х КЛАСІВ

КЗ "НФККІМ ім.М.Заньковецької"

 "Обери свій шлях до успіху!" Ніжинський фаховий коледж культури і мистецтв імені Марії З



ХОРЕОГРАФІЯ

НАРОДНА СУЧАСНА

Щиро запрошуємо підтримати наших здобувачів освіти




Комунальний заклад
«Ніжинський фаховий коледж культури і мистецтв імені Марії Заньковецької»
Чернігівської обласної ради

Кваліфікаційний іспит з освітнього компоненту
«Композиція і постановки танцю»
студентів IV курсу спеціалізації «Народна хореографія»

Викладач: Вишнева Вікторія Миколаївна
Концертмейстер: Савельєв Володимир Михайлович

«Феєрія танцю»

Міський Будинок Культури
ВХІД ВІЛЬНИЙ

13 червня
Початок о 9:00



Додаток Е

25 березня 2023 р. Актова зала коледжу
Початок об 11.00 (вул. Овдіївська, 21 А)
 (реєстрація з 10.00)



**КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
 «НІЖИНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
 КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
 ІМЕНІ МАРІЇ ЗАНЬКОВЕЦЬКОЇ»**



ЗАПРОШУЄ ВАС НА ДЕНЬ ВІДКРИТИХ ДВЕРЕЙ

**Зустріч відбудеться онлайн
 за посиланням
<https://meet.google.com/wii-xfqz-hbg>**

**Будемо раді зустріти батьків
 та учнів 9-11 класів
 загальноосвітніх шкіл і всіх,
 хто має намір вступити в коледж**



Додаток F

КЗ "Ніжинський фаховий коледж
культури і мистецтв імені Марії Заньковецької"
Чернігівської обласної ради



ЗАПРОШУЄ ВИПУСКНИКІВ 9-11 КЛАСІВ НА ДЕННУ ТА ЗАОЧНУ ФОРМИ НАВЧАННЯ



Володимир Дорохін

Заслужений артист України,
кандидат мистецтвознавства,
директор комунального закладу
«Ніжинський фаховий коледж
культури і мистецтв
ім. М.Заньковецької»
Чернігівської обласної ради

- Хореографія;
- Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація:
 - Декоративно-прикладне мистецтво;
 - Графічний дизайн (на умовах контракту)
- Менеджмент соціокультурної діяльності:
 - Народне інструментальне мистецтво (народні інструменти, духові та ударні інструменти);
 - Народне пісенне мистецтво (академічний спів, народний спів, естрадний спів);
 - Видовищно-театралізовані заходи;
 - Організація туристичного обслуговування
- Інформаційна, бібліотечна та архівна справа.



Студенти забезпечуються гуртожитком та отримують стипендію



м. Ніжин, вул. Овдіївська, 21 а,
Чернігівська обл., 16600.



nukim.org.ua



(04631) 2-30-66



КЗ "НІЖИНСЬКИЙ ФАХОВИЙ
КОЛЕДЖ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ІМ. М. ЗАНЬКОВЕЦЬКОЇ"

ВСТУПНА КАМПАНІЯ 2021

РОЗПОЧНИ СВІЙ ШЛЯХ

ДО УСПІХУ



ЗАПРОШУЄМО ВИПУСКНИКІВ

9-Х ТА 11-Х КЛАСІВ

Приєм заяв з 29 червня по 13 липня
2021 року на основі базової загальної
середньої освіти (9кл)

Ніжинський фаховий коледж
культури і мистецтв
імені Марії Заньковецької

Спеціалізація
„Видовищно-театралізовані
заходи”

Чекає саме на тебе!

СТУДЕНТИ ОТРИМУЮТЬ СТИПЕНДІЮ
ТА ПРОЖИВАЮТЬ В ГУРТОЖИТКУ.
ДЕТАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ЗА НОМЕРОМ

+38(067)-307-12-94

КОБЗАР ОЛЬГА ВІТАЛІЇВНА



МЕНЕДЖМЕНТ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ОРГАНІЗАЦІЯ ВИДОВИЩНО-ТЕАТРАЛІЗОВАНИХ ЗАХОДІВ



ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ



КЗ «Ніжинський фаховий коледж культури і мистецтва
імені Марії Заньковецької»
Чернігівської обласної ради

**Спеціальність
«Інформаційна, бібліотечна
та архівна справа»**



НАРОДНІ ІНСТРУМЕНТИ



НАРОДНИЙ СПІВ



ЕСТРАДНИЙ СПІВ



ДУХОВІ ТА УДАРНІ ІНСТРУМЕНТИ



АКАДЕМІЧНИЙ СПІВ



**Студенти забезпечуються гуртожитком із
сертифікованим укриттям**

Отримують стипендію

Свідоцтво про повну загальну середню освіту

Диплом європейського зразка

Додаток Н

21 черв. 2022 · 🌐

💛 ТЕЛЕГРАМ КАНАЛ ДЛЯ ВСТУПНИКІВ 💙
<https://t.me/NFKKiM>

ВСЯ ДЕТАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВСТУП 2022
до КЗ "Ніжинський фаховий коледж культури і
мистецтв
імені Марії Заньковецької"
Чернігівської обласної ради.
Долучайтесь та отримайте відповіді на запитання
щодо деталей вступу!

