

Логотип як ключовий елемент інформаційно-рекламної продукції профорієнтаційної роботи ЗВО

Наталія Вовк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

gnatyska@gmail.com

Ганна Чекалюк

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

anna_chekaliyk@gmail.com

Abstract. *The article deals with promotional activities of higher educational institutions and to career guidance. Describes the types of advertising that are used by higher education institutions and the main purpose of the logo in advertising*

Ключові слова: профорієнтація, заклади вищої освіти (ЗВО), реклама, рекламна продукція, логотип.

ВСТУП

Сьогодні розвиток ринку освітніх послуг призвів до серйозних змін у сфері освіти: спостерігається все більш жорстка конкуренція за потенційного споживача – абітурієнта. Усі ці фактори диктують необхідність організації та ведення маркетингової і рекламної діяльності ВНЗ, однією з яких є профорієнтаційна робота.

Реклама ЗВО – це інформація, розповсюджена за допомогою різних засобів про навчальний заклад, його освітні послуги, призначена для певного кола осіб і призвана формувати інтерес до цього ЗВО і його освітніх послуг [1].

ЗАГАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ РОБОТИ ЗВО

Профорієнтація – це науково-практична система підготовки особистості до вільного та свідомого вибору професії [2].

Об'єктом профорієнтаційної роботи є молодь, яка навчається в загальноосвітніх навчальних закладах, ліцєях, гімназіях, ВНЗ I-II рівня акредитації. Метою профорієнтаційної роботи зі школярами є допомога учневі у виборі сфери діяльності, а в ній – професії, яка б відповідала

його здібностям і можливостям, сприяла розвитку професійних нахилів та інтересів.

Профорієнтаційна робота ЗВО на всіх її рівнях має розглядатись як інтегральна діяльність із розвитку кар'єри особистості для забезпечення її індивідуального добробуту та оптимального включення в суспільне життя. Вибір професії тривалий і непрогнозований процес.

Серед пріоритетних завдань профорієнтаційної роботи доцільно відокремити: організацію агітаційно-роз'яснювальної роботи в загальноосвітніх навчальних закладах; рекламно-інформаційну діяльність у засобах масової інформації; участь у виставках, конкурсах, ярмарках, презентаціях; проведення Днів відкритих дверей та Днів гостинності; організацію навчального процесу у профільних класах; співробітництво за договорами з міністерствами, організаціями, установами, підприємствами, навчальними закладами.

На сьогодні основними способом рекламування послуг закладів вищої освіти є: особисті зустрічі; поліграфічна продукція; засоби Інтернет-реклами. Безумовно, на ринку рекламних послуг освітньої діяльності переважає Інтернет-реклама (офіційний сайт навчального закладу, соціальні мережі, блоги, форуми тощо).

ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ КАФЕДРИ СКІД

Інформаційно-рекламне представлення спеціальностей у мережі Інтернет добре розроблено кафедрою соціальних комунікацій та інформаційної діяльності НУ «Львівська політехніка». Інформація про кафедру

розташована в таких інтернет-джерелах: Веб-сайт (<https://skid-lp.info/>) ; Wiki-сторінка; сторінка в соціальних мережах Facebook та Instagram [6].

Інформаційно-рекламна продукція кафедри СКІД – це сучасний варіант представлення освітніх послуг закладів вищої освіти. Вона наповнена конкретним інформаційним матеріалом, чіткими напрямленнями на кінцевого споживача і яскравістю кольорів.

Проте, варто розробити новий логотип кафедри СКІД, як одного із основних елементів сприйняття інформації. Основний акцент у пропонованому логотипі доцільно зробити на новій назві спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» [4].

Основними складовими логотипу буде символ та ілюстрації або графічне друковане оформлення.

Існує три основних види логотипів, які можна використати для розроблення власного: *ілюстративні*, що ілюструють діяльність кафедри; *графічні*, що включають в себе елементи графіки, які часто абстрактно або в загальному показують діяльність кафедри; *текстові*.

Для популяризації спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» варто застосувати поєднання запронованих форм логотипів.



Рис. 1. Графічне представлення логотипу кафедри СКІД



Рис. 2. Ілюстративне представлення логотипу кафедри СКІД

Запропоновані логотипи матимуть низку переваг, оскільки його можна використовувати як у електронній, так і друкованій рекламі.

ВИСНОВКИ

Отже, на сьогоднішній день серед ЗВО відбувається жорстока боротьба за абітурієнта. Профорієнтаційна робота є важливим елементом ЗВО, від якої залежить імідж університету та кількість потенційних студентів. Вона включає елементи професійної інформації, професійної консультації, професійного відбору та професійної адаптації. Не останню роль відіграє при цьому рекламна продукція як метод нагадування потенційному споживачу про себе.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Каверина Е. Организация рекламной деятельности вуза: учебное пособие/ Е.А.Каверина. – СПб.: ООО «Книжный дом», 2007. – 184 с.
- [2] Москалик Г. Особливості професійної орієнтації та самовизначення особистості в системі ринкових трансформацій / Г. Москалик // Вища освіта України. – 2008.- №3. – С.101-106.
- [3] Мельникова О.В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет / О.В. Мельникова // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди "Економіка": (2015). – №. 15. – С. 25-35.
- [4] Пелешишин А. Стандарт вищої освіти: модель фахівця з інформаційної діяльності в суспільстві знань / А.Пелешишин, Н.Вовк // Інформація, комунікація, суспільство 2017: матеріали VI Міжнародної наукової конференції ІКС-2017 [Електронний ресурс]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – С. 323-324.
- [5] Побірченко Н. Профорієнтація в школі: Нові освітні позиції і програми / Н. Побірченко // Директор школи. – 2007. - №38 (470). – С.3-31.
- [6] Peleshchyshyn A. Web-communities in the context of modern scientific researches of the department of social communication and information / A.Peleshchyshyn, N.Vovk, M.Karapata, R.Voloshchak // Інформація, комунікація, суспільство 2016: Матеріали 5-ї Міжнародної наукової конференції ІКС – 2016. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С.48-49.