

5. Orlov Yu. Yu. Evoliutsiia morali: synerhetychne bachennia (chast. I. Liudyna: vid obiekta do subiekta sotsialnoi evoliutsii) / Yu. Yu. Orlov // Filosofski ta metodolohichni problemy prava. – Kyiv. – # 1/2, 2013. p. 113 – 129.
6. Popper K. Otkritoe obshchestvo i eho vrahі : per. s anhl. pod red. V. N. Sadovskoho. – M. : Feniks, Mezhdunarodnii fond «Kulturnaia initsiativa», 1992. – p. 448.
7. Rohozha M.M. Sotsialna moral: kolizii minimalizmu : monohrafiia / M. M. Rohozha; Kyiv. nats. un-t im. T.Shevchenka. - K. : PARAPAN, 2009. – p. 216.
8. Tkachenko L. I. Do problemy analizu krytychnoho myslennia maibutnikh uchyteliv pochatkovoі shkoly v konteksti kompetentnisnoho pidkholu / L. I. Tkachenko // Problemy pidhotovky suchasnoho vchytelia : zb. nauk. prats Umanskoho derzh. ped. un-tu imeni Pavla Tychyny / [red. kol. : Pobirchenko N. S. (hol. red.) ta in.]. – Uman : PP Zhovtyi O.O., 2011. – Vyp. 4. – Ch. 2. – p. 42 – 49.
9. Tkachenko L. I. Formuvannia krytychnoho myslennia u maibutnikh uchyteliv pochatkovoі shkoly u protsesi profesiinoi pidhotovky : dys. kand. ped. nauk : 13.00.04 / Liudmyla Ivanivna Tkachenko ; Nizhyn, 2015. – p. 278.
10. Toffler E. Shok budushcheho / Elvyn Toffler; per. s anhl. – M. : ACT, 2002. – p. 557.

Отримано редакцією 13.09.2017 р.

УДК 378.141.21

Микола Борисович Коломієць,

кандидат педагогічних наук, доцент
кафедри педагогіки та менеджменту освіти
Глухівського національного
педагогічного університету
імені Олександра Довженка,
e-mail: nbk67@i.ua

Роман Федорович Мирний,

магістрант Глухівського національного
педагогічного університету
імені Олександра Довженка,
e-mail: nbk67@i.ua

ВСТУПНА КАМПАНІЯ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК СИСТЕМА

У статті розкрито сутність поняття «вступна кампанія закладу вищої освіти», виокремлено обов'язкові структурні елементи зазначеної системи та їх функції, обґрунтовано наявні внутрішні зв'язки між компонентами системи.

Ключові слова: вступна кампанія, прийом до закладу вищої освіти, структура вступної кампанії.

Постановка проблеми. Розширення прав і академічних свобод закладів вищої освіти, передбачених Законом України «Про освіту», підвищує їхню відповідальність за результати діяльності. На сучасному етапі всі організації розглядаються як відкриті системи, тобто такі, внутрішні елементи яких взаємодіють не лише між собою, але й із зовнішнім середовищем [1]. Відкрита система, якою є і заклад вищої освіти (далі – ЗВО), має певні властивості, а саме: цілісність, перспективність, незалежність, спеціалізованість, перетворення вхідних елементів у вихідні, централізація, зростання, циклічність розвитку, непередбачуваність причин можливих збурень тощо. Відкрита система має вхід та вихід. Результативність діяльності будь-якої відкритої системи залежить, з-поміж інших факторів, і від якості вхідних ресурсів. У структурі діяльності ЗВО такими вхідними ресурсами є вступники, їх рівень підготовленості до навчання в конкретному закладі за конкретною освітньою програмою. Якщо у системі загальної середньої освіти відбір претендентів на навчання майже відсутній, оскільки загальна середня освіта є обов'язковою і гарантована державою, то у сфері професійної освіти ситуація інша. Прийом на навчання до закладів вищої освіти здійснюється на конкурсній основі чи за результатами зовнішнього незалежного оцінювання або вступних іспитів [2]. Тому якісна організація і проведення вступної кампанії може суттєво впливати на якість вхідних ресурсів. У зв'язку з означеним виникає необхідність аналізу організації вступної

кампанії до ЗВО з огляду на досягнення максимальних результатів прийому у відповідності до нормативно-правової бази.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз літературних джерел щодо проблеми організації прийому до вищих навчальних закладів дає підстави для висновку про недостатню розробленість означуваної проблеми. Дослідники найчастіше аналізують особливості побудови рекламних кампаній ЗВО [3; 4] або аналізують особливості маркетингової діяльності освітніх закладів у сучасних умовах [5; 6]. Так, В. Сиченко приходять до висновку, що дослідники, в основному, сходяться на думці про присутність ЗВО одночасно на двох пов'язаних і взаємозалежних ринках – ринку освітніх продуктів і послуг та ринку праці – проте вищий навчальний заклад має один продукт, з яким він виходить на обидва ринки [5]. С. Семенюк зазначає, що сьогодні заклади освіти все більше уваги приділяють формуванню стратегії і тактики комунікаційної діяльності. Професійний і добре продуманий підхід щодо просування освітніх послуг до споживача, формування планів комунікаційної діяльності, ефективна організація рекламної діяльності – основні чинники успішного розвитку ЗВО [4]. На думку О. Телетова, значну увагу до рекламної діяльності викликано тим, що нині ринок освітніх послуг переживає нестачу абітурієнтів (це пов'язано із спадом народжуваності в 90-ті рр. XX ст. та збільшенням кількості університетів) і для виживання, а тим більше активного розвитку, ЗВО мають використовувати новітні методи та засоби. Одним із таких є використання концепції маркетингу взагалі і рекламних кампаній освітніх послуг зокрема. Формування маркетингового комплексу для навчальних закладів – запорука успіху ВНЗ на ринку освіти [4]. Окрім того, останніми роками спостерігається тенденція до зниження рівня загальноосвітньої підготовки абітурієнтів, їхня мотивація до успішного навчання [7]. Але категорія «вступна кампанія», на наш погляд, яка містить у собі рекламну кампанію, є більш вузькою у відповідності до маркетингового комплексу ЗВО.

Формулювання мети статті. Організація вступної кампанії є обов'язковим елементом управлінської діяльності закладу, тому виникає необхідність з'ясувати сутність даної категорії, її структуру та особливості функціонування у сучасній системі вищої освіти України.

Виклад основного матеріалу. Академічний тлумачний словник української мови визначає термін «кампанія» як «...сукупність заходів для здійснення в певний період якого-небудь важливого громадсько-політичного або господарчого завдання» [8].

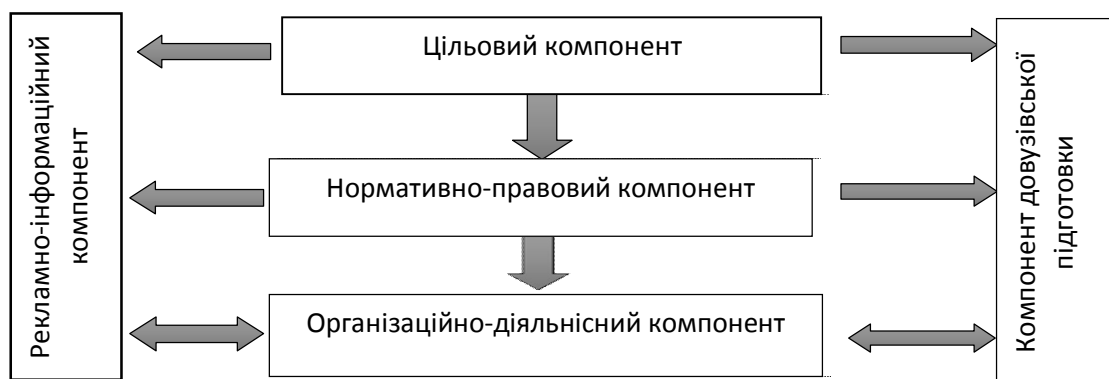
Вступна кампанія до ЗВО – це система цілеспрямованих заходів, спрямована на допомогу молоді в реалізації її права на здобуття вищої освіти та забезпечення закладу абітурієнтами з високим ступенем готовності до навчальної діяльності.

Розуміючи вступну кампанію як систему заходів звернемося до тлумачення поняття «система». Термін «система», що використовується у сучасній науці, має багато визначень і змістових нюансів. Розглянемо деякі з них. Так, Національний стандарт системи управління якістю ДСТУ ISO 9000:2007, що відповідає міжнародному стандарту ISO 9000:2005 Quality management systems Fundamentals and vocabulary визначає систему як «Сукупність взаємопов'язаних або взаємодіючих елементів» [9, с. 7]. Філософський енциклопедичний словник визначає систему як «...сукупність визначених елементів, між якими існує закономірний зв'язок чи взаємодія. Якісні характеристики цих елементів становлять зміст системи, сукупність закономірних зв'язків між елементами внутрішню форму, або структуру системи» [10, с. 583].

Енциклопедичний словник із державного управління визначає, що «система – сукупність елементів, що характеризується структурою, зв'язками та функціями, які забезпечують цілеспрямований розвиток. ... У найбільш загальному вигляді система – це об'єднана сукупність закономірно пов'язаних один із одним елементів. Для системи характерні кілька важливих ознак. По-перше, це сукупність елементів. По-друге, елементи поєднані один з одним зв'язками, які більш міцні порівняно зі зв'язками цих елементів з об'єктами навколишнього середовища. По-третє, вона характеризується організацією, яка відрізняє її від навколишнього середовища з його високою ентропією. По-четверте, для системи характерні інтегровані властивості, які не збігаються з властивостями суми елементів, а також відрізняються від властивостей окремих елементів» [11, с. 641].

Отже, під системою можемо розуміти сукупність взаємозв'язаних, взаємозумовлених елементів, що створюють властивість, яка може суттєво відрізнитися від властивостей її компонентів. Структурну схему вступної кампанії як системи зображено на мал. 1.

Проаналізуємо структуру системи «Вступна кампанія ЗВО». Структурою системи називають наявні між компонентами зв'язки, що визначають їхню залежність та ієрархію в середині системи.



Мал. 1. Вступна кампанія як система.

Структура – це множина частин або форм, які знаходяться у взаємодії та специфічному порядку, необхідному для реалізації певних функцій. Функція є первинною щодо структури і визначає останню.

Структура системи – одна з основних категорій системного аналізу, що характеризує стійку впорядкованість у просторі і часі елементів системи та їх зв'язків.

Структура – стійке відображення взаємних відносин елементів цілісного об'єкта. Вихідними поняттями в аналізі структури об'єкта є поняття форми і змісту. На підставі сучасних поглядів можемо зазначити, що форма – це структура змісту.

Під структурою систем розуміють їхню стійку впорядкованість і зв'язки між елементами та підсистемами. Структура відтворює найсуттєвіші зв'язки між елементами та підсистемами, що мало змінюються під час змін у системі та забезпечують існування як системи, так і найважливіших її властивостей. Для визначення структури системи необхідно провести її послідовну декомпозицію, тобто виокремити в ній підсистеми всіх рівнів, доступні для аналізу, їхні елементи, котрі відповідно до завдань дослідження не поділяються на складові частини. Завдяки ієрархічності структура складних систем може бути подана через структуру їх частин – від підсистем до елементів.

Структура системи може характеризуватись типами зв'язків, які в ній переважають. Найпростішими зв'язками є паралельні та послідовні. Проаналізуємо вступну кампанію з точки зору її компонентів та зв'язків між ними.

Вихідним компонентом даної системи є цільовий, оскільки саме мета визначає всі подальші дії, спрямовані на її досягнення. Тому визначені ЗВО цілі безпосередньо впливають на функції всіх компонентів системи. До цілей вступної кампанії належать:

- забезпечення права громадян України на здобуття вищої освіти, вільний вибір місця навчання тощо;
- забезпечення вимог законодавства щодо рівності і прозорості вступу до ЗВО;
- залучення кращих випускників закладів загальної середньої освіти до вступу на спеціальності закладу вищої освіти.

Для виконання першої цілі навчальному закладу необхідно забезпечити інформованість майбутніх абітурієнтів про заклад, його спеціальності та спеціалізації, умови вступу та навчання, можливості для позанавчальної діяльності тощо. Це досягається організацією рекламної кампанії, актуальним наповненням сайту закладу, сторінок у соціальних мережах, участю у спеціалізованих регіональних та всеукраїнських виставках. Друга ціль передбачає таку організацію роботи із вступниками, яка б забезпечила рівність вступників і прозорість проведення всіх регламентних процедур і прийняття рішень. Це досягається розробкою відповідних положень про структурні підрозділи приймальної комісії, дотриманням норм законодавства під час прийняття і оприлюднення рішень тощо. Таким чином прослідковується тісний зв'язок між цільовим і нормативно-правовим, організаційно-діяльним та рекламно-інформаційними компонентами (Мал. 1.). Третя ціль визначає роботу з допрофесійної підготовки молоді, організацію підготовчих курсів, організації в структурі

ЗВО ліцеїв, колегіумів для ефективної профорієнтаційної і профконсультаційної роботи.

Нормативно-правовий компонент вступної кампанії складається охоплює Закони України, постанови Кабінету Міністрів України, нормативні акти центрального органу управління освітою тощо. Так, до найважливіших нормативних актів належать: Закони України «Про освіту», «Про вищу освіту», «Про запобігання корупції»; Умови прийому до ВНЗ, Положення про єдину державну електронну базу з питань освіти тощо. Особливої уваги потребує розроблення власних нормативних документів: Правил прийому до ЗВО, Положення про приймальну комісію, Положення про апеляційну комісію, план роботи приймальної комісії, накази про призначення відповідального секретаря приймальної комісії, створення приймальної, апеляційної, екзаменаційних, атестаційних комісій. Вимоги зазначених нормативних актів є тим фундаментом, на якому будується діяльність таких компонентів як організаційно-діяльнісного, рекламно-інформаційного та довузівської підготовки.

Організаційно-діяльнісний компонент вступної кампанії передбачає організацію роботи приймальної та відбіркових комісій, екзаменаційних і фахових атестаційних комісій, технічних служб, для забезпечення злагодженої роботи в період подання абітурієнтами заяв для вступу до ЗВО. Роботу з підготовки і проведення вступної кампанії умовно можна поділити на два періоди – підготовчий і завершальний. У процесі підготовчого періоду, який починається з початком навчального року і завершується початком прийому заяв від вступників необхідно:

- на підставі наказів ректора університету створити структурні підрозділи приймальної комісії: приймальну та апеляційну комісії, відбіркові, екзаменаційні, атестаційні комісії, персональний склад яких має відповідати Положенню про приймальну комісію ВНЗ;
- розробити графік проведення засідань приймальної комісії;
- організувати роботу з розроблення, виготовлення та зберігання екзаменаційних матеріалів;
- організувати навчання технічних секретарів та операторів ЄДЕБО (Правила прийому до ЗВО, методика оформлення особових справ, методика прийому документів від пільгових категорій вступників, правила проведення вступних випробувань тощо);
- забезпечити проведення робочих засідань приймальної та відбіркових комісій;
- підтримувати в актуальному стані інформацію приймальної комісії на офіційному веб-сайті університету (ліцензії, перелік спеціальностей, перелік сертифікатів та вступних іспитів, перелік документів необхідних для вступу, обсяги державного замовлення, розклади вступних випробувань, програми вступних іспитів тощо);
- ознайомлювати членів приймальної комісії з нормативними актами МОН України щодо організації вступної кампанії;
- розробити та вчасно оприлюднити розклад вступних випробувань за всіма освітніми ступенями;
- верифікувати в ЄДЕБО Правила прийому до ЗВО, розмістити конкурсні пропозиції тощо;
- заслуховувати на засіданнях приймальної комісії результати профорієнтаційної та рекламно-агітаційної роботи ЗВО, ефективність діяльності з допрофесійної підготовки.

Завершальний період вступної кампанії передбачає безпосередньо організацію прийому електронних та паперових заяв абітурієнтів, проведення конкурсного відбору та зарахування на навчання за відповідними спеціальностями та джерелами фінансування. Для цього необхідно:

- організувати роботу технічних секретарів відбіркових комісій та операторів ЄДЕБО, забезпечити їх приміщеннями, оргтехнікою тощо;
- організувати роботу екзаменаційних та фахових атестаційних комісій для проведення вступних випробувань, співбесід відповідно до розкладу;
- проводити засідання приймальної комісії відповідно до затвердженого графіка, оприлюднювати її рішення відповідно до чинного законодавства;
- аналізувати стан подання заяв на спеціальності університету, забезпечити оперативне інформування органів управління освітою про результати вступної кампанії;
- забезпечити відкритість та прозорість роботи з прийому вступних випробувань, прийняття рішень про зарахування пільгових категорій, осіб, які мають право на першочергове зарахування.

Отже, організаційно-діяльнісний компонент має тісні зв'язки з нормативно-правовим компонентом, оскільки діяльність під час вступної кампанії організовується з оперттям на законодавчі та нормативні документи.

Рекламно-інформаційний компонент вступної кампанії виконує двояке завдання. На думку

О. Телетова, «...метою рекламної діяльності ВНЗ у цілому є створення та поширення всередині колективу та серед широкої громадськості всебічної інформації про його діяльність та формування відповідного позитивного іміджу ВНЗ як навчального, наукового та культурного центру. Результатом такої діяльності мають стати підвищений інтерес до ВНЗ з боку абітурієнтів і відповідно збільшення набору студентів» [3, с. 55]. Проте часто рекламні заходи потребують значних коштів і в умовах обмежених фінансових можливостей проводяться недостатньо ефективно. Тому рекламно-інформаційний компонент, окрім спеціально організованої рекламної кампанії, передбачає таку обов'язкову діяльність:

– розміщення та утримання в актуальному стані інформації для абітурієнтів на офіційному сайті навчального закладу (Правила прийому, ліцензії, оголошення про прийом, розклади вступних випробувань, програми вступних іспитів, обсяги державного замовлення, вартість навчання, рішення приймальної комісії тощо);

– створення сторінок факультетів в соціальних мережах;

– розповсюдження інформації в закладах освіти через співпрацю з органами управління освітою регіону та України;

– участь у культурно-мистецьких і спортивних заходах в регіоні з метою популяризації закладу вищої освіти;

Отже, рекламно-інформаційний компонент залежить від нормативно-правового, оскільки останній визначає зміст розповсюджуваної інформації, її особливості. Із організаційно-діяльнісним компонентом він пов'язаний деякими спільними задачами (підтримка і оновлення інформації на веб-сайті), аналізом результативності рекламної і профорієнтаційної роботи на засіданнях приймальної комісії.

Компонент допрофесійної підготовки передбачає цілеспрямовану підготовку випускників загальноосвітніх і професійних навчальних закладів до вступу на певні спеціальності університету. Допрофесійна підготовка може здійснюватися як підготовка до складання ЗНО, підготовчі курси з предметів, визначених Умовами прийому як такі, за які нараховуються додаткові бали, Всеукраїнська олімпіада з предметів ЗНО: біологія, математика, фізика тощо. Допрофесійна підготовка може здійснюватися шляхом приєднання у склад ЗВО ліцеїв, колегіумів, професійних ліцеїв, ЗВО I-II рівня акредитації. Функціонування досліджуваного компонента опирається на існуючі нормативні акти і забезпечує виконання важливої цілі – покращення якості абітурієнтів за рахунок додаткової підготовки і підвищення рівня мотивації вибору професії. Тому очевидним є зв'язок компонента довузівської підготовки з цільовим і нормативно-правовим компонентами. Оскільки організація діяльності з довузівської підготовки відбувається у тісній взаємодії з приймальною комісією ЗВО, то прослідковується взаємозв'язок з організаційно-діяльнісним компонентом.

Висновки. На підставі проведеного аналізу встановлено, що вступна кампанія вищого навчального закладу є обов'язковим складником діяльності освітньої організації, що передбачено законодавчими і нормативними документами. Її можна визначити як систему взаємозв'язаних і взаємозумовлених компонентів (цільового, нормативно-правового, організаційно-діялісного, рекламно-інформаційного, довузівської підготовки), спрямовану на допомогу молоді в реалізації її права на здобуття вищої освіти і забезпечення закладу вищої освіти мотивованими та підготовленими до навчання майбутніми студентами. Для ефективного управління охарактеризованою системою необхідно забезпечити наявність усіх визначених зв'язків між компонентами та виконання компонентами своїх функцій. Подальшого дослідження потребує нормативно-правове забезпечення вступної кампанії, особливо якості розроблення внутрішніх нормативних актів і вплив зовнішніх факторів на успішність функціонування досліджуваної системи.

Список використаних джерел та літератури

1. Кравченко В. О. Основи менеджменту : навчальний посібник / В. О. Кравченко. – Одеса : Атлант, 2012. – 211 с.
2. Закон України «Про вищу освіту» (із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/page>.
3. Телетов О. С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу / О. С. Телетов, М. В. Провозін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 53–64.
4. Семенюк С. Б. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти / Світлана Семенюк // Галицький економічний вісник. – Тернопіль : ТНТУ, 2015. – Том 48. – № 1. – С. 155–161.

5. Сиченко В. В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні [Електронний ресурс] / В. В. Сиченко. – Режим доступу : <http://82-117-235-189.gpon.sta.kh.velton.ua/e-book/db/2007-2/doc/2/10.pdf>.
6. Дмитрієв В. Ю. Маркетинг як засіб управління якістю діяльності ВНЗ / В. Ю. Дмитрієв // Вища освіта України : теоретичний та науково-методичний часопис. – Київ, 2012. – № 3 (46), тематичний випуск : Педагогіка вищої школи : методологія, теорія, технології, т. 2. – С. 116–123.
7. Анін А. Ю. Стратегічний план розвитку – кожній кафедрі / А. Ю. Анін, С. Г. Антощук // Шляхи реалізації кредитно-модульної системи організації навчального процесу і тестових форм контролю знань студентів : матеріали наук.-метод. семінару / під ред. Гогунського В. Д. – Вип. 6 : Впровадження компетентнісного навчання. – Одеса : Наука і техніка, 2012. – С. 13–16.
8. Академічний глумачний словник української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sum.in.ua/s/kampanija>.
9. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів. (ISO 9000:2005, IDT) : ДСТУ ISO 9000:2007. – [Чинний від 2008–01–01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2008. – V, 29 с.
10. Філософський енциклопедичний словник / [під ред. В. І. Шинкарука]. – К. : Абрис, 2002. – 744 с.
11. Енциклопедичний словник з державного управління / уклад. : Ю. П. Сурмін, В. Д. Бакуменко, А. М. Михненко та ін. ; за ред. Ю. В. Ковбасюка, В. П. Трощинського, Ю. П. Сурміна. – К. : НАДУ, 2010. – 820 с.

Николай Борисович Коломиец,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры педагогики и менеджмента образования
Глуховского национального педагогического
университета имени Александра Довженко,
e-mail: nbk67@i.ua

Роман Федорович Мирный,
магистрант Глуховского национального
педагогического университета
имени Александра Довженко,
e-mail: nbk67@i.ua

ВСТУПИТЕЛЬНАЯ КАМПАНИЯ ЗАВЕДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК СИСТЕМА

В статье рассмотрено сущность понятия «вступительная кампания заведения высшего образования», выделены обязательные структурные элементы данной системы и их функции, обосновано имеющиеся внутренние связи между компонентами системы.

Ключевые слова: вступительная кампания, прием в заведение высшего образования, структура вступительной кампании.

Mykola Kolomiyets,
Pedagogical sciences candidate, Associate professor,
Pedagogics and education management chair
Oleksandr Dovzhenko Hlukhiv
National Pedagogical University
e-mail: nbk67@i.ua

Roman Myrnyi,
Magistracy student of Oleksandr Dovzhenko
Hlukhiv National Pedagogical University
e-mail: nbk67@i.ua

HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENT ADMISSION CAMPAIGN AS A SYSTEM

***Introduction.** The effectiveness of any open system depends, among other factors, on the quality of its input resources. In the structure of HEE's (higher educational establishment) activities such inputs are entrants, their motivation, level of their preparedness for studying in a particular institution of higher education. Since admission to studying is carried out on a competitive basis or on the basis of external independent evaluation or entrance exams, the procedure of the admission campaign can have a significant impact on the quality of the input resources. In this regard, there is a need to analyze the organization of the admission campaign to the HEE in terms of achieving maximum results of admission in accordance with the normative and legal base.*

***Purpose.** The purpose of the article is to find out the essence of the category «higher educational establishment admission campaign», its structure and features of functioning in the modern system of higher*

education of Ukraine.

Methods. The system of theoretical methods was used in the research, it includes: systematic analysis of the chosen scientific problem; induction, deduction, with the help of which the structure of the admission campaign was found out; the components and the nature of the links between them, their determinants.

Results. It was found out that higher educational establishment admission campaign consists of the following components:

- target (ensuring the right of the Ukrainian citizens to higher education, free choice of place of study, ensuring the requirements of legislation on the equality and transparency of admission to the HEE, attracting the best graduates of secondary school institution for entry into higher education institution);

- normative-legal (laws, normative acts of the central education authority and internal normative documents);

- organizational and activity component of the admission campaign (organization of the work of the admission and selection commissions, examination and professional appraisal commissions, technical services, in order to ensure coherent work in the period when applicants submit applications for admission to a higher education institution);

- advertising and information component of the admission campaign (placement and maintenance in the current state of information for entrants on the official site of the educational institution, in social networks, in institutions of secondary education, participation in cultural, artistic and sport events in the region in order to promote the educational institution);

- component of pre-professional training (purposeful training of graduates of secondary and vocational educational establishments for admission to certain university departments).

Originality. The scientific novelty of the research results presented in the article is that for the first time systematic analysis of the higher educational establishment admission campaign was carried out and its structure was substantiated.

Conclusion. It was found out that higher educational establishment admission campaign is an obligatory part of the activity of any educational organization, which is provided by legislative and normative documents. It can be defined as a system of interconnected components aimed at helping young people realize their right to higher education and provide higher educational institutions with motivated and trained students. For an efficient management of the characterized system, it is necessary to ensure the availability of all the specified links between the components and the performance of their functions.

Key words: admission campaign, admission to a higher education institution, structure of admission campaign.

References

1. Kravchenko V.O. Osnovy` menedzhmentu: Navchal`ny`j posibny`k / V. O. Kravchenko. – Odesa : Atlant, 2012. – 211 s.
2. Zakon Ukrainy` «Pro vy`shhu osvitu». (iz zminamy` ta dopovnennyamy`) [Elektronny`j resurs] Rezhy`m dostupu: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/page>
3. Tyelyetov O. S. Reklamna diyal`nist` vy`shhogo navchal`nogo zakladu / O. S. Tyelyetov, M. V. Provozin // Markety`ng i menedzhment innovacij. – 2011. – # 2. – S. 53-64
4. Semenyuk S. B. Planuvannya reklamnoi kampaniyi zakladiv vy`shhoyi osvity` / Svitlana Semenyuk // Galy`cz`ky`j ekonomichny`j visny`k. – Ternopil` : TNTU, 2015. — Tom 48. — # 1. — S. 155-161.
5. Sy`chenko V. V. Sutnist` ta osobly`vosti markety`ngu osvitnix poslug v Ukraini [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu : <http://82-117-235-189.gpon.sta.kh.velton.ua/e-book/db/2007-2/doc/2/10.pdf>
6. Dmy`triyev V. Yu. Markety`ng yak zasib upravlinnya yakisty diyal`nosti VNZ / V. Yu. Dmy`triyev // Vy`shha osvita Ukrainy` : teorety`chny`j ta naukovy`metody`chny`j chasopy`s. – Ky`yiv, 2012. – # 3 (46), tematy`chny`j vy`pusk : Pedagogika vy`shhoyi shkoly` : metodologiya, teoriya, texnologiyi, t. 2. – S. 116–123.
7. Anin A.Yu. Strategichny`j plan rozvy`tku – kozhnij kafedri / A. Yu. Anin, S. G. Antoshhuk // Shlyaxy` realizaciyi kredy`tno-modul`noyi sy`stemy` organizaciyi navchal`nogo procesu i testovy`x form kontrolyu znan` studentiv : materialy` nauk.-metod. seminaru / pid red. Goguns`kogo V. D. – Vy`p. 6 : Vprovadzhennya kompetentnisnogo navchannya. – Odesa : Nauka i texnika, 2012. – S.13-16
8. Akademichny`j tлумachny`j slovny`k ukrajins`koyi movy` [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu : <http://sum.in.ua/s/kampanija>
9. Sy`stemy` upravlinnya yakisty. Osnovni polozhennya ta slovny`k terminiv. (ISO 9000:2005, IDT) : DSTU ISO 9000:2007. – [Chy`nny`j vid 2008–01–01]. – K. : Derzhspozhy`vstandart Ukrainy`, 2008. – V, 29 s.
10. Filofs`ky`j ency`klopedy`chny`j slovny`k / [pid red. V.I.Shy`nkaruka]. – K. : Abry`s, 2002. – 744 s.
11. Ency`klopedy`chny`j slovny`k z derzhavnogo upravlinnya / uklad. : Yu. P. Surmin, V. D. Bakumenko, A. M. My`xnenko ta in. ; za red. Yu. V. Kovbasyuka, V. P. Troshhy`ns`kogo, Yu. P. Surmina. – K. : NADU, 2010. – 820 s.

Отримано редакцією 15.10.2017 р.