

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра психології, політології та соціокультурних технологій

РАДЧЕНКО МАРІЯ КОСТЯНТИНІВНА

**СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ФОРМА ІНФОРМУВАННЯ
РОБОТОДАВЦІВ ПРО ДУАЛЬНУ ОСВІТУ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОЇ
РОБОТИ**

Галузь знань 23 Соціальна робота
Спеціальність 231 Соціальна робота

Кваліфікаційна робота
на здобуття ступеня вищої освіти
бакалавра

Гарант освітньої програми
«Соціальна робота»
д.пед.н., доцент
Купенко О.В.

Науковий керівник
Старший викладач
Панченко Ю.В.

Суми 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОСЛУГИ ІНФОРМУВАННЯ	7
1.1 Нормативно-правова база дуальної освіти у сфері соціальної роботи, функції роботодавців у цьому процесі	7
1.2 Бачення роботодавців щодо майбутніх фахівців з соціальної роботи та визначення бар'єрів щодо виконання ними функцій, передбачених нормативно-правовою базою дуальної освіти у сфері соціальної роботи	9
1.3 Етичні дилеми, що виникають у зв'язку із наявністю бар'єрів щодо виконання роботодавцями функцій, передбачених нормативно-правовою базою дуальної освіти у сфері соціальної роботи	12
Висновки до першого розділу	14
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ФОРМА ІНФОРМУВАННЯ РОБОТОДАВЦІВ ПРО ДУАЛЬНУ ОСВІТУ	16
2.1 Нормативно-правові засади соціальної реклами як методу інформування	16
2.2 Зміст повідомлень роботодавцям про дуальну освіту у сфері соціальної роботи	20
2.3 Створення серії інформаційних відеороликів як носіїв соціальної реклами як форма інформування роботодавців про дуальну освіту у сфері соціальної роботи;	20
2.4 Аналіз дієвості розробленої серії соціальних відеороликів	23
Висновки до другого розділу	27
ВИСНОВКИ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	33
ДОДАТКИ	36

ВСТУП

Завдяки швидкому розвитку ЗМІ реклама стала одним із неминучих атрибутів реальності, що впливає на формування суб'єктивного досвіду кожного. У сучасному суспільстві реклама відіграє активну роль у формуванні ціннісних орієнтацій, норм поведінки, захоплень. Реклама вже давно стала соціальним інститутом. Вона виконує соціальну функцію управління споживанням і управління суспільством.

За результатами опитування, проведеного у 2020 році Бучинською О.В., Давлікановою О.Б., Лиликом І.В., Чайковською А.Б., згідно наказу МОН від 15 жовтня 2019 року № 1296 «Про реалізацію «пілотних проєктів»» у професійній галузі та вища освіта». Лише 27,5% опитаних компаній готові запровадити дуальну форму здобуття освіти. Інші або не визначилися, або вважають, що це фінансово не вигідно для компанії, або не знають і не розуміють повної картини дуального навчання [10]. Це викликає організаційні питання щодо створення засобів впливу на думки роботодавців щодо дуальної форми здобуття освіти. Одним з засобів впливу, виокремлюють рекламу.

Соціальна реклама в Україні існує майже з перших років незалежності, тобто більше двох десятиліть. Ми зустрічали її на сторінках національних і регіональних каналів, газет і журналів українського телебачення і радіо, багато з них на вулицях. На відміну від реклами, яка спрямована на стимулювання продажу певних товарів і отримання прибутку, соціальна реклама спрямована на підвищення цінності людини. Імідж, сформований соціальною рекламою, впливає на наше розуміння та сприйняття соціальної реальності, а потім формує для нас певну модель вирішення конкретних соціальних проблем.

Соціальна реклама надає стислу та зрозумілу інформацію. Ця інформація привертає увагу до найважливіших проблем сучасного суспільства. Соціальна реклама націлена на всіх людей, незалежно від віку, статі, соціального статусу та інтересів: вона для всіх. Ця функція розширює можливості даного виду реклами,

роблячи її більш ефективною. Таким чином, соціальна реклама може слугувати модератором поведінки людей, механізмом привернення уваги громадськості до соціальних проблем, інформування роботодавців про дуальну форму здобуття освіти. Вказані обставини зумовили вибір теми випускної кваліфікаційної роботи: «Соціальна реклама як форма інформування роботодавців про дуальну освіту у сфері соціальної роботи».

Мета дослідження полягає у визначенні дієвості впливу соціальної реклами як форми інформування роботодавців про дуальну освіту у сфері соціальної роботи.

Об'єкт: дуальна освіта у сфері соціальної роботи.

Предмет: інформування роботодавців щодо дуальної освіти у сфері соціальної роботи.

Цільова аудиторія: роботодавці міста Суми котрі працюють у сфері соціальної роботи, в кількості 7-ми осіб.

Мета передбачає виконання певних **завдань:**

1. Дослідити нормативно-правову базу дуальної освіти у сфері соціальної роботи та визначити функції роботодавців у цьому процесі;

2. Проаналізувати бачення роботодавців щодо майбутніх фахівців з соціальної роботи для визначення бар'єрів щодо виконання ними функцій, передбачених нормативно-правовою базою дуальної освіти у сфері соціальної роботи;

3. Проаналізувати етичні дилеми, що виникають у зв'язку із наявністю бар'єрів щодо виконання роботодавцями функцій, передбачених нормативно-правовою базою дуальної освіти у сфері соціальної роботи;

4. Визначити нормативно-правові засади соціальної реклами як методу інформування;

5. Обґрунтувати зміст повідомлень роботодавцям про дуальну освіту у сфері соціальної роботи;

6. Розробити серію інформаційних соціальних відеороликів як носіїв соціальної реклами як форма інформування роботодавців про дуальну освіту у сфері соціальної роботи;

7. На підставі експертної оцінки роботодавцями проаналізувати дієвість розробленої серії відеороликів

Теоретико-методологічна база кваліфікаційної роботи:

Соціальна реклама як метод інформування, на сьогодні, займає вагомe місце в життєдіяльності людей. Такого типу реклами створюються на різноманітні теми. *«Соціальна реклама закликає до вирішення соціальних проблем, звертається до людини як громадянина, до представника соціуму. Вона спонукає не до покупок, а до вчинків».* (Н.М. Грибок) [16]. Таким чином, соціальну рекламу як метод інформування досліджували, М.І. Піскунова, К.Л. Бове, У.Ф. Аренсу. Зв'язок соціальної реклами та соціальної роботи досліджували Воронцова О. А., Сидоров Є. А., Алімпієва Н.В., Володєєва В.М., Зазикіна В.Г. Особливості роботи з роботодавцями щодо питання дуальної освіти досліджували Бучинська О.В., Давліканова О.Б., Лилик І.В., Чайковська А.Б.

Методи дослідження:

1) Теоретичні: аналіз науково-методичної, нормативно-правової літератури з проблеми дослідження, узагальнення, аналіз, порівняння, синтез.

2) Емпіричні: метод опитування, метод прямого впливу, метод експертної оцінки.

Практичне значення полягає в розробці серії інформаційних соціальних відеороликів, котрі мають допомогти інформувати роботодавців про дуальну освіту в умовах війни, також, дана робота стане у нагоді при написанні курсових та дипломних робіт у майбутньому.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи в тому, що було удосконалено знання про соціальну рекламу в Інтернет-просторі, було створено серію

відеороликів, як зображення рекламного характеру та апробовано їх для інформування роботодавців про дуальну світу в сфері соціальної роботи.

Структура кваліфікаційної роботи: робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, висновків, списку використаних джерел та додатків. У вступі визначено мету, об'єкт, предмет дослідження, завдання а також обґрунтована актуальність. Загальний обсяг роботи складає 37 сторінок, 4 таблиць, 18 використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОСЛУГИ ІНФОРМУВАННЯ

1.1 Нормативно-правова база дуальної освіти у сфері соціальної роботи, функції роботодавців у цьому процесі

Згідно Закону України «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності», Роботодавець - власник підприємства, установи, організації незалежно від форми власності, виду діяльності, галузевої належності або уповноважений ним орган (керівник) чи фізична особа, яка відповідно до законодавства використовує найману працю [7].

Згідно Закону України «Про організації роботодавців, їх об'єднання, права і гарантії їх діяльності», Роботодавець - юридична особа (підприємство, установа, організація) або фізична особа - підприємець, яка в межах трудових відносин використовує працю фізичних осіб [8].

Підсумовуючи, можна уточнити, що роботодавець – це особа, яка відповідно до нормативно-правових документів має право проводити колективні консультації та підписувати колективні трудові договори з найманими працівниками.

Під дуальною моделлю навчання розуміють, модель коли весь процес оволодіння професією проходить у двох навчальних закладах, практична (виробнича) частина – у навчальному підприємстві, а професійно-теоретична – у навчальному закладі. Студенти беруть участь у виробничому процесі як співробітники компанії, розпоряджаються виділеними ресурсами відповідно до своїх обов'язків, відповідають за свою роботу, опановують професійні навички та отримують заробітну плату.

Можливе «втручатися» роботодавця в процес навчання, доповнюючи зміст навчання навколо нагальних питань виробництва. Співпраця з закладом дає можливість оцінити потенційних співробітників на етапі професійного навчання та спрогнозувати їхні потреби на найближчі кілька років. Також, навчальні заклади зацікавлені у діловій співпраці з роботодавцями, оскільки вони володіють інформацією про поточний стан виробничого процесу, що дозволяє

адаптувати освітню програму та актуалізувати певні знання та навички з дисципліни. Така форма навчання вимагає додаткових фінансових і трудових витрат для всіх учасників процесу, але також дає додаткові переваги кожному учаснику.

Згідно положення «Про дуальну форму здобуття фахової передвищої та вищої освіти», основним завданням навчання за дуальною формою виступає:

- Посилення ролі роботодавців та професійних об'єднань у системі підготовки кваліфікованих кадрів від формування змісту освітньої програми до оцінювання результатів навчання.

Описуючи цей документ, ми можемо виділити роль роботодавців, які навчаються у сфері соціальної роботи:

1. Роботодавці можуть виступити з ініціативою звернутися до закладу з метою впровадження дуальної освіти.

2. Роботодавці можуть пропонувати зміни в змісті освітніх програм та оновлювати навчальні програми, а також ініціювати створення нових освітніх програм.

3. Роботодавець підписує тристоронню угоду про форму дуальної системи навчання, в якій обумовлюються відповідні індивідуальні проекти.

4. Роботодавець призначає координатора для організаційно-методичного забезпечення професійного навчання та ефективної комунікації з університетом [9].

Обов'язки координатора:

1. Розробити програми професійного навчання, які враховують потреби роботодавців (вимоги);

2. Забезпечити поточний контроль за виконанням окремих програм;

3. Підтримувати постійну комунікацію з представниками роботодавців (особливо наставниками) для своєчасного вирішення поточних питань та забезпечення повного виконання індивідуальних планів;

4. При необхідності зміни курсу можуть бути ініційовані у подвійній формі.

5. Повідомити про результати своєї роботи координатору навчального закладу [9].

Для забезпечення якості дуального навчання студентів, навчальні заклади проводять регулярні зустрічі з роботодавцями (не рідше одного разу на рік) та організовують студентів за участю кураторів для надання зворотного зв'язку щодо узгодження результатів навчання з цілями робочого місця та вимогами до планів навчання.

В результаті навчання студенти повинні отримати знання, зазначені в індивідуальному навчальному плані. Контроль індивідуального плану навчання, виконання плану дуального навчання та оцінювання результатів дуального навчання у формі термінового контролю навчальним закладом у співпраці з роботодавцем відповідно до вимог процесу освітнього регламенту та навчального плану.

Отже, функція роботодавців у процесі дуальної освіти у сфері соціальної роботи направлені на пошук студентів які готові працювати та навчатися, він може вносити пропозиції щодо змінення змісту освітніх програм та оновлення навчальних планів, ініціювати створення нових освітніх програм, обов'язковою функцією є укладання договору та контроль за дотриманням прописаних вимог.

1.2 Бачення роботодавців щодо майбутніх фахівців з соціальної роботи та визначення бар'єрів щодо виконання ними функцій, передбачених нормативно-правовою базою дуальної освіти у сфері соціальної роботи

Аналіз ринку праці соціальних працівників в Україні та Сумській області виявляє дуже неприємні тенденції на сьогодні. Це скорочення чисельності населення, збільшення кількості розлучень, і, як наслідок, проблемні сім'ї, діти-

сироти, старіння населення, бідність яка розширюються через неналежне медичне обслуговування, збільшується кількість дітей-інвалідів. СНІД часто виникає в періоди соціальних заворушень, збільшення захворюваності на наркотики та токсикоманії та зростання рівня злочинності.

На соціальну сферу впливає економічний стан країни: спад виробництва, зниження продуктивності праці, знецінення заощаджень через гіперінфляцію, зниження реальної заробітної плати та пенсій, зниження рівня зайнятості, зростання безробіття. У цьому випадку моральний дух людей низький. Тому діяльність соціальних працівників сьогодні залишається дуже перспективною та необхідною тенденцією.

За даними Національного центру зайнятості, до 2022 року професійною групою, що найбільше потребують роботодавців – 13% (**соціальні працівники**). Що стосується регіону Сум, то кількість вакансій спеціалістів із соціальної роботи з січня по квітень 2022 року становить 0, хоча кількість безробітних становить 13, з них 11 жінок. Найбільші труднощі з працевлаштуванням відчують представники соціальної сфери у Сумській області: лише 2 вакансії на кожні 33 соціальних працівника [21].

Визначено, що суб'єкти ринку праці можуть бути роботодавцями як наймачами та, залежно від правової структури відносин власності, можуть бути представлені різними суб'єктами: державними органами, компаніями, колгоспами, різними формами власності та правами, індивідуальними роботодавцями тощо.

Тому дослідження, проведене Центром соціальних досліджень Сумського державного університету з березня по червень 2021 року в рамках Ініціативи розвитку Українського аналітичного центру, реалізованої Міжнародним фондом «Відродження» у партнерстві з Ініціативою відкритого суспільства для Європи (OSIFE) за фінансової підтримки Посольства Швеції в Україні. Думки та позиції викладені у цьому звіті є позицією авторів та не обов'язково відображають

позицію Посольства Швеції в Україні, Міжнародного фонду «Відродження» та Ініціативи відкритого суспільства для Європи (OSIFE) [22].

Згідно з дослідженням «Очікування роботодавців і готовність до співпраці у підготовці соціальних спеціалістів»:

- Навички, які є «надзвичайно важливими» для майбутніх спеціалістів для роботодавців, це вільне володіння письмовою та усною діловою мовами (82,20%), робота з клієнтами (80%), управління конфліктами (69,90%), робота в команді (68,90%), знання ділового етикету (62,20%), здійснення діяльності відповідно до професійних законодавчих та нормативних документів (55,60%), документообіг (53,30%), навички ведення переговорів (51,10%).

- Слід зазначити, що існує суперечність між очікуваннями роботодавців щодо майбутніх фахівців та навичками, передбаченими сучасними стандартами професійної підготовки. Загалом роботодавці не оптимістично оцінюють місце соціальних експертів у своїх організаціях та компаніях.

Наступні відповіді експертів демонструють потенційні робочі місця для соціальних працівників:

- 42,9% представників місцевих органів влади та 60% представників державних органів заявили, що готові прийняти молодих спеціалістів як спеціалістів із соціальної роботи;

- 40% представників громадських організацій сказали, що їм потрібні спеціалісти з комунікації з громадою, 40% – правозахисники, 40% – спеціалісти з надання базових соціальних послуг, 40% – соціальні педагоги;

- 21,4% роботодавців із бізнесового сектору зазначили, що потребують фахівців із розвитку людського потенціалу [22].

Отже, було досліджено, що роботодавці високо оцінюють володіння випускниками закладів вищої освіти теорією, однак їм не вистачає практичної підготовки. Проаналізувавши стан ринку праці в Україні та Сумській області ми визначили, що актуальним постає питання працевлаштування фахівців

соціальної роботи та пошук місць праці. Тому, є актуально інформувати роботодавців про про дуальну освіту у сфері соціальної роботи.

1.3 Етичні дилеми, що виникають у зв'язку із наявністю бар'єрів щодо виконання роботодавцями функцій, передбачених нормативно-правовою базою дуальної освіти у сфері соціальної роботи

Однією з основних причин запровадження СФЗО для навчальних закладів є підвищення якості підготовки фахівців відповідно до вимог ринку праці, набуття необхідних навичок, поєднання теоретичних знань і практичних навичок; для роботодавців — потреба в кваліфікованих кадрах; кандидати обирають подвійне навчання через бажання працювати в певній компанії, мати конкурентну перевагу перед однолітками з точки зору можливостей працевлаштування або бути фінансово незалежними.

Переважає більшість роботодавців (91%) бачать майбутнє СФФО як сучасну та прогресивну форму навчання, особливо в контексті здобуття практичних навичок. Навчання за подвійною системою найкраще проводити в галузях та регіонах із дефіцитом кадрів. Тому ці компанії спрямовані на навчання кандидатів у подвійній формі [10].

Основними причинами, які спонукають роботодавців до співпраці в рамках подвійного навчання, є: відсутність кваліфікованих фахівців на регіональному ринку праці, старіння персоналу компанії та бажання створити кадровий резерв, а також скорочення часу на адаптацію випускників до професійної діяльності. Також можливість впливати на зміст навчання, і в майбутньому сподіваються, що зможуть впливати не тільки на варіативні компоненти, а й на навчання обов'язкових компонентів.

Є й інша думка роботодавців: *«Що вам потрібно знати, ми вас навчимо»*. Але всі твердо переконані, що кандидати, які йдуть на навчання за дуальною формою, повинні мати достатні базові професійні теоретичні знання.

За словами очільника Федерації роботодавців України Дмитра Олійника: *«Завдяки йому (дуальному навчанню) прискорюється процес адаптації теоретичних знань, які дуже потрібні молоді. Вона звикла до командної роботи, до загального робочого місця. Подвійна система навчання дозволяє кожному мати більш добре уявлення про те, які кваліфікації та знання потрібні конкретному роботодавцю від співробітників. Програма задовольняє (але не відразу) ці потреби. В результаті фактичний час навчання скорочується для студентів на їхньому шляху до майбутньої кар'єри. Ми впевнені, що матиме ефект. Серед них більшість продовжать працювати на робочих місцях, створених під час навчання. Ми не сумніваємося в цьому»* [16].

Аналізуючи звіт за результатами опитування навчальних закладів, роботодавців та студентів, основними викликами цього року є:

- пандемія COVID-19 та пов'язані з цим карантинні обмеження та запровадження дистанційного/гібридного навчання. Зокрема, відсутність доступу до компаній через карантин, відсутність доступу до Zoom для деяких кандидатів та відсутність стабільного Інтернету в сільській місцевості, недостатнє усвідомлення роботодавцями важливості інформування навчальних закладів про наявні місця навчання та визначення критеріїв відбору кандидатів;
- роботодавці надають кандидатам обмежену кількість місць для навчання;
- відсутність можливостей у деяких роботодавців повноцінно запровадити курси; бюрократичні труднощі при укладанні договорів про роботу та навчання з роботодавцями;
- відсутність єдиного методу розподілу навчальних кредитів між виробництвом та навчальні заклади різних освітніх програм і курсів;
- розробка курсів у співпраці з роботодавцями;

- відсутність якісних наставників та належної уваги до кандидатів;
- громадянська війна.

Позитивні наслідки карантинних обмежень та бойових дій включають підвищення гнучкості планування та легше виконання індивідуальних планів завдяки запровадженню дистанційного/гібридного навчання. Хоча виникла інша проблема – її ефективність та якість.

Загалом впровадження дуальної форми здобуття освіти сприяло поживленню діалогу закладів освіти й роботодавців, створює кращі умови для встановлення паритетних відносин, пошуку компромісів, напрацювання власного досвіду і національної філософії дуальної освіти та принципів співпраці сторін.

Висновки до першого розділу

1. Законодавчу базу дуального навчання у сфері соціальної роботи та роль роботодавців у цьому процесі формують такі законодавчі документи: Закон України «Про професійні спілки, їх права та гарантії їх діяльності», Закон України «Про організації роботодавців, їх об'єднання, права і гарантії їх діяльності», положення «Про дуальну форму здобуття фахової перед вищої та вищої освіти».

Ознайомившись із зазначеними законодавчими документами, з'ясовується, що роботодавець є юридичною особою (підприємством, установою, організацією) чи фізичною особою – підприємцем, яка використовує особисту працю у трудових відносинах.

Відповідно до положення «Про дуальну форму здобуття фахової перед вищої та вищої освіти» він відіграє певну роль у дуальній освіті у сфері соціальної роботи. Роботодавець має мету знайти студентів, які готові працювати та навчатися, він може вносити чи запропонувати зміни до змісту

освітньої програми та оновлювати навчальний план, ініціювати створення нової освітньої програми, а його обов'язок — укласти договір та контролювати дотримання зазначених в ньому вимог.

2. Бачення роботодавців щодо майбутніх фахівців з соціальної роботи, згідно дослідження яке проводилось Центром соціальних досліджень Сумського державного університету протягом березня-червня 2021 року в межах Ініціативи з розвитку аналітичних центрів в Україні, яку виконує Міжнародний фонд «Відродження» у партнерстві з Ініціативою відкритого суспільства для Європи (OSIFE) за фінансової підтримки Посольства Швеції в Україні показало, свідчить про те, що роботодавці цінують теоретичну майстерність випускників вищих навчальних закладів, але їм бракує практичної підготовки.

3. Проаналізувавши питання етичних дилем, що виникають у зв'язку із наявністю бар'єрів щодо виконання роботодавцями функцій, передбачених нормативно-правовою базою дуальної освіти у сфері соціальної роботи, було виявлено, що однією з основних причин запровадження навчання з соціальної роботи в СФЗО є придбання педагогічними закладами навички, які вимагає ринок праці, поєднання теоретичних знань з практичними навичками; для роботодавців – потреба в кваліфікованому персоналі; здобувачі обирають подвійне навчання, оскільки хочуть працювати в конкретній компанії, мають конкурентну перевагу перед своїми однолітками щодо можливостей працевлаштування, або фінансової незалежності.

Основними причинами, які спонукають роботодавців до співпраці в дуальному навчанні, є: відсутність кваліфікованих спеціалістів на регіональному ринку праці, старіння персоналу компанії та бажання створювати кадрові резерви, а також скорочення часу, необхідного для адаптації випускників до професійної діяльності.

Крім того, можливість впливу на зміст підготовки фахівців, а в подальшому вони хотіли б мати можливість впливати не лише на варіативну складову, а й брати участь у формуванні обов'язкової складової.

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ФОРМА ІНФОРМУВАННЯ РОБОТОДАВЦІВ ПРО ДУАЛЬНУ ОСВІТУ

2.1 Нормативно-правові засади соціальної реклами як методу інформування

На сьогодні, в Українському законодавстві існує декілька нормативно-правових документів котрі описують соціальну рекламу та метод інформування, головні з них:

1. Закон України «Про соціальні послуги»;
2. Закон України «Про рекламу»;
3. Закон України «Про соціальну рекламу»;
4. Постанова КМУ від 01.06.2020 №587 «Про організацію надання соціальних послуг»;
5. Наказ ЦОВВ від 23.06.2020 №429 «Про затвердження Класифікатора соціальних послуг» [1;2;3;4;5].

В законі «Про соціальні послуги», послуга інформування вважається базовою, простою послугою, що не передбачає надання постійної або систематичної комплексної допомоги. Дана послуга надається всім отримувачам соціальних послуг. Особи, які перебувають у складних життєвих обставинах мають право на отримання соціальної послуги з інформування, а саме у отриманні інформації з питань соціального захисту населення, у тому числі переліку та адрес надавачів соціальних послуг, умов їх отримання, тарифів на платні соціальні послуги, тощо. Для вирішення питання необхідно звернутись до органа соціального захисту населення за місцем проживання/перебування особи, що потребує у такій соціальній послугі. Інформування має здійснюватися своєчасно та ефективно [1].

Наказ Центральним органом виконавчої влади (ЦОВВ) від 23.06.2020 №429 «Про затвердження Класифікатора соціальних послуг», передбачає перелік соціальних послуг, їх опис, опис отримувачів та ін. (Див. таблицю 1.1)

Таблиця 1.1

Опис Соціальної послуги інформування [5]

Назва соціальної послуги	Короткий опис соціальної послуги	Отримувачі соціальної послуги	Місце надання соціальної послуги
1	2	3	4
Інформування	надання інформації з питань соціального захисту населення, у тому числі переліку та адрес надавачів соціальних послуг, умов отримання, тарифів на платні соціальні послуги; надання інформації щодо отримання медичної, правової допомоги, адміністративних послуг та інших видів допомоги, робіт, послуг	вразливі групи населення; особи / сім'ї, які перебувають у складних життєвих обставинах, особи які потребують отримання даної послуги	за місцем проживання/перебування отримувача соціальної послуги (вдома / на вулиці); напівстаціонарно в приміщенні надавача соціальної послуги; поза межами приміщення надавача соціальної послуги через мережу Інтернет; за допомогою засобів рухомого (мобільного), фіксованого зв'язку

Постанова КМУ від 01.06.2020 №587 «Про організацію надання соціальних послуг», трактує документи, які потрібні під час отримання даної послуги, вони стосуються осіб, котрі самі подають запит на отримання даної послуги, роботодавці не є виключенням, в тому випадку, якщо самі звернулися за допомогою, головним документом вважається заява. [4].

Послуга інформування може надаватися і без подачі документів, наприклад інформування населення про щось, інформування про надання тієї чи

іншої послуги, інформування про можливості людей і т.д. одним з методів інформування виокремлюють рекламу, соціальну рекламу.

Закон України «Про рекламу» визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. Також Закон визначає вимоги до створення соціальної реклами в Україні [2].

Він включає що:

1. Будь-хто може бути соціальним рекламодавцем.

2. Соціальна реклама не повинна містити посилання на конкретну продукцію та/або їх виробників, рекламодавців (якщо рекламодавці не є громадськими чи благодійними об'єднаннями чи спонсорами спортивної культури та спорту (під час підготовки та проведення офіційних спортивних заходів), що належать до інтелектуальних об'єкти власності товаровиробників або рекламодавців соціальної реклами, за винятком вітчизняної кінореклами.

3. Пропаганда етнічних фільмів прирівнюється до соціальної пропаганди, може розгортатися та розповсюджуватися на умовах, визначених підпунктом 12 частини першої статті 8 цього Закону.

4. Особи, які безоплатно виготовляють і розповсюджують соціальну рекламу та передають своє майно та кошти іншим особам для виготовлення та розповсюдження соціальної реклами, мають право на пільги, передбачені законодавством України для здійснення благодійної діяльності.

5. Засоби масової інформації - рекламні видавці, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати безкоштовну соціальну рекламу для державних установ та органів місцевого самоврядування, громадських організацій з використанням не менше мінус 5% ефірного часу та використання друкованої площі в рекламі.

6. ЗМІ - Розповсюджувачі реклами, які повністю або частково фінансуються з державного чи місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовниками яких є заклади охорони

здоров'я закладів освіти, культури, охорони здоров'я, за рахунок коштів державного утримання або місцевих бюджетів, та благодійність.

Відповідно до Закону України «Про соціальну рекламу», соціальна реклама – спрямована на пропаганду загальних, соціальних, моральних, духовних, національних цінностей, здорового способу життя, запобігання негативним суспільним явищам, досягнення «суспільно корисних цілей», публічну інформацію, що привертає увагу до соціальних проблеми та рішення, які не призначені для отримання прибутку та не повинні містити інформацію про конкретні товари (продукти) чи послуги, торгові назви (бренди), торгові марки (торгові знаки комерційного характеру для товарів і послуг), політичні повідомлення, рекламу юридичних осіб або фізичні особи, які займаються підприємницькою діяльністю, - підприємці [3].

Отже, зазначена послуга полягає у наданні інформації з питань соціального захисту населення, у тому числі переліку та адрес надавачів соціальних послуг, умов їх отримання, тарифів на платні соціальні послуги; надання інформації щодо отримання медичної, правової допомоги, адміністративних послуг та інших видів допомоги, робіт, послуг в будь-який період.

Соціальна послуга призначена для вразливих груп населення, особам / сім'ї, які перебувають у складних життєвих обставинах. В нашому випадку, дану послугу ми будемо надавати роботодавцям міста Суми, вона буде здійснюватися методом соціальної реклами, створенням серії соціальних відеороликів і направлена на інформування роботодавців про дуальну форму здобуття освіти в воєнний період.

Для створення серії інформаційних соціальних відеороликів, ми опрацювали Закони, які дають змогу створити рекламу відповідно до вимог, а також повністю розкрити тему дуальної освіти для інформування роботодавців.

2.2 Зміст повідомлень роботодавцям про дуальну освіту у сфері соціальної роботи

Цільова аудиторія дослідження - роботодавці міста Суми в кількості 7 осіб, які працюють чи мають зв'язок з соціальною роботою. Зв'язок з обраною цільовою аудиторією був через Стрілецького Володимира Олександровича (ФОП), який займається рекламою та дизайном, тобто через власне місце роботи, було встановлено зв'язок з цільовою аудиторією.

Було, на електронну адресу відправлено листа (лист був відправлений 12 роботодавцям, отримала зворотній зв'язок з 7), лист був ознайомлюваний, я розповіла хто я і де я навчаюся, для чого я проводжу це дослідження, розповіла про його сенс (дуальну освіту та відеоролики на дану тематику, які мають їх більш ознайомити з даною формою здобуття освіти) і подяка за відповідь, отримавши позитивну відповідь від 7 учасників, я почала готувати відеоролики.

Єдине, що було в пріоритеті роботодавців це дотримання конфіденційності, тобто, щоб їх повні ім'я не були зазначені, а лише сфера праці, таким чином, 4 роботодавці займаються соціальною сферою не лише в місті Суми, а й по всій Україні та 3 учасника мають певний зв'язок з соціальною роботою – проводять соціальні проекти.

2.3 Створення серії інформаційних відеороликів як носіїв соціальної реклами як форма інформування роботодавців про дуальну освіту у сфері соціальної роботи;

На сьогодні, існує проблема обізнаності роботодавців щодо дуальної освіти, доказом цього є опитування 2021 року, «Думки здобувачів про дуальну освіту», яке проводили О.В. Бучинська, О.Б. Давліканова, І.В. Лилик, О.І. Яшкіна. Одне з питань опитування було: «Чи знаєте ви про дуальну форму здобуття освіти?», на це питання 69% роботодавців України, відповіли ні, не знаю і лише 31% відповіли так.

Тому, ми вирішили створити ряд соціальних відеороликів, які будуть інформувати роботодавців міста Суми про дуальну освіту її особливості та умови в сфері соціальної роботи. Подібного роду відеоролики створюються з метою висвітлити те чи інше соціальне явище і звернути на нього увагу великої кількості людей. Соціальні відеоролики, як правило, покликані викликати сильні емоції, часто - негативні.

Ми створювали свою серію відеороликів за такими етапами: пре-продакшн та пост-продакшн.

Пре-продакшн.

1. Дослідження ринку. Його мета - вплив певним чином на глядача. Тому першим етапом було вивчення цільової аудиторії – роботодавців. При дослідженні цільової аудиторії ми звертали увагу не тільки на стандартні показники: стать, вік, дохід і т.д., але і на такі критерії: як споживач приймає рішення, на що він звертає увагу в першу чергу і т.д.

2. Розробка ідеології. Далі необхідно було визначитися з тим, яким буде в кінці ваш відеоролик. Тут розроблялися ключові питання: головна тема, способи її донесення, загальний настрій і т.д.

3. Написання ТЗ. За підсумками розробки створювали технічне завдання, яке буде максимально докладно описувати всі аспекти майбутнього відеоролика.

4. Написання сценарію. Залежно від складності і виду ролика розробляється сценарій, який максимально відповідає всім вимогам, описаним в технічному завданні, в нашому випадку як такого сценарію не було.

5. Розрахунок бюджету. Після написання сценарію розраховується бюджет з урахуванням всіх витрат. За підсумками можуть бути внесені деякі зміни в сценарій відеоролика. Наці відеоролики були без використання бюджету.

6. Підготовка до зйомок. Це складний процес, який включає в себе вибір місця для зйомок, підбір знімальної групи, кастинг акторів, оформлення

документів та інші технічні моменти. В нашому випадку, відеоролик знімався та монтувався з готових коротких відео, на обрану тему.

Постпродакшн.

1. Власне створення ролика. На цьому етапі здійснювався монтаж, озвучення, накладення спецефектів та інші необхідні дії, для покращення відео. В результаті виходить повністю готовий відеоролик.

2. Просування і розкрутка. Це останній і один з найважливіших етапів створення відеоролика. Залежно від мети, способи і канали просування можуть бути різними, однак цей етап є ключовим для досягнення тих цілей, заради яких знімався ролик. Ми не просували відеоролик на велику аудиторію, в нас була обрана цільова аудиторія яка отримала дані відеоролики поетапно.

Програма яку ми використовували – Instories. Програма Instories — це просто знахідка для створення красивих коротких відео. З його допомогою можна додати їм динаміки, адже всі шаблони анімовані. У додатку 9 колекцій шаблонів. Одна з них – Minimal – безкоштовна і включає 14 різних варіацій, інші доступні за підпискою. Кожен шаблон можна настроїти під свій смак: від кольору фону до ефектів анімації. Доступно 23 шрифти, і всі підтримують українську мову. У шаблони можна завантажувати як фото, так і відео. Відеоролики мали назву, яка висвітлюється на початку вмикання: «Дуальна освіта – Дієве партнерство для роботодавців».

Перший відеоролик включив в себе такі інформацію:

- Статистику;
- Переваги дуальної освіти на спеціальності соціальна робота;
- Інформація про ринок праці і поєднання його з центрами зайнятості, університетами та роботодавцями.

На задньому плані відеоролика розташувалося відео студентів.

Другий відеоролик включав в собі:

- Статистику працевлаштування соціальним працівником;
- Вихід з такої ситуації і опис варіанту;

- Звернення до цільової аудиторії на яку направлені дані відео.

Останній відеоролик був створений, саме, з власною участю для того, аби показати участь студента в створенні соціального ролика та важливість такої форми здобуття освіти для студента спеціальності соціальна робота, в даному ролику використовувалися такі дані:

- Розповідь про проект «Дуальна освіта – дієве партнерство.
- Статистика;
- Переваги дуальної освіти:
 1. Модернізація освітніх програм;
 2. Підвищені якості підготовки фахівців;
 3. Зближення освіти з вимогами ринку праці;
 4. Посилення впливу роботодавців на освіту;
 5. Ріст рівня зайнятості молоді;
 6. Підвищення конкурентоздатності працівників.
- Звернення до роботодавців від автора відео.

Як зворотній зв'язок, ми провели опитування з цільовою аудиторією для виявлення дієвості розробленої серії соціальних відеороликів.

2.4 Аналіз дієвості розробленої серії соціальних відеороликів

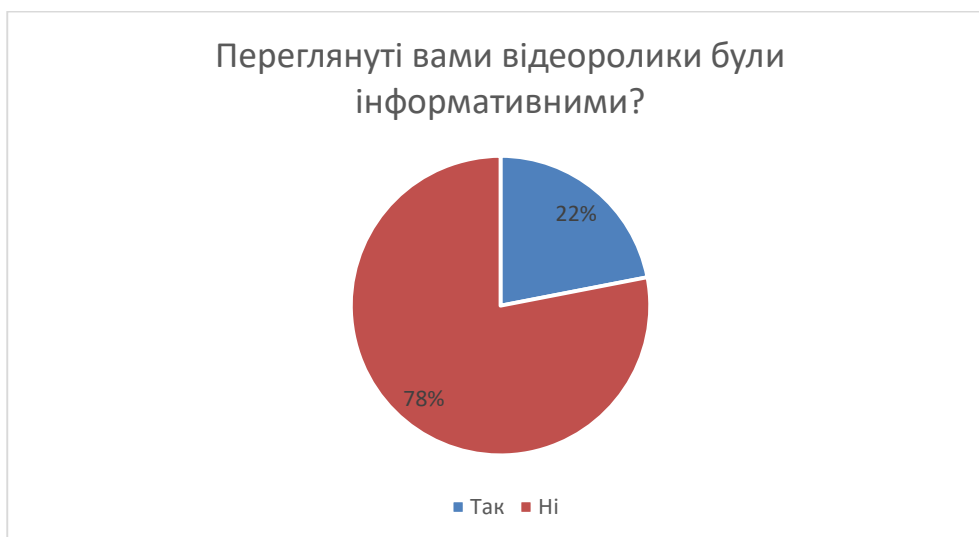
Опитування проводилося онлайн, на платформі Google Forms (Гугл Форми) – це безкоштовний онлайн-сервіс для збирання інформації за допомогою опитувань. Цільова аудиторія складалася з роботодавців м. Суми, кількість 7 осіб, соціальна сфера зайнятості, яким на передодні було надіслано по черзі відеоролики. Опитування складалося з 5 запитань, одне з одне мало відкриту відповідь. Результати опитування показали, що створені відеоролики були інформативними, цікавими та вплинули на думки роботодавців.

Перше питання: «Чи запроваджували ви дуальну форму здобуття освіти в своєму підприємстві?»



Діаграма 1.1 Відповіді роботодавців на питання: «Чи брали ви участь в дуальній формі здобуття освіти?»

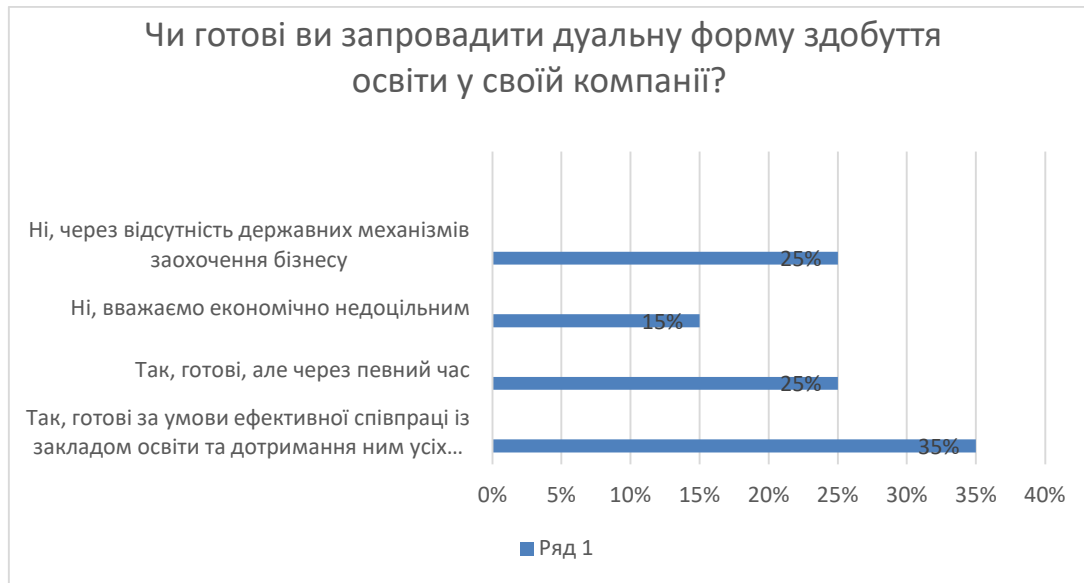
З діаграми видно, що 78% (5 роботодавці) мали певне уявлення та мають досвід роботи в цій сфері, так як вже брали участь в даній формі здобуття освіти. Натомість, 22% (2 роботодавці) відповіли, що не брали участі в подібному. Тому, наступне питання було: «Переглянуті вами відеоролики були інформативними?»



Діаграма 1.2 відповіді роботодавців на питання: «Переглянуті вами відеоролики були інформативними?»

Отже, виходячи з відповідей, ми робимо висновок, що створені відеоролики були інформативними (78% - 5 опитаних), спираючись на це питання, було задане наступне питання було націлене на виявлення їх

зацікавленості: «Чи готові ви запровадити дуальну форму здобуття освіти у своїй компанії?».



Діаграма 1.3 Відповіді роботодавців на питання: «Чи готові ви запровадити дуальну форму здобуття освіти у своїй компанії?»

Отже, перші дві відповіді, ми вважаємо позитивними, а інші дві негативними, якщо загалом, то 42% (3 людини) відповіли, що не готові через такі причини: 28% (2 опитаних) - ні, через відсутність державних механізмів заохочення бізнесу, 14% (1 опитаний) - ні, вважаємо економічно недоцільним. Натомість, 57% (4 опитаних) відповіли, так, а саме: 14% відповіли, що так, готові (1 опитаний), але через певний час, та 43% (3 опитаних) відповіли, що так, готові за умови ефективної співпраці із закладом освіти та дотримання ним усіх домовленостей.

Ще одне питання мало відкритий вид, а саме: «Які ви бачите переваги запровадження дуальної форми здобуття освіти у своїй компанії?». Це питання було поставлено всім респондентам, навіть тим, хто відповів, що не має бажання запровадити дуальну форму здобуття освіти в своєму підприємстві. Було наведене визначення ДФЗО, для того, аби роботодавці розуміли суть і могли сконцентрувати увагу на відповіді. Таким чином, було отримано 7 варіантів відповідей на це відкрите запитання, зокрема:

1. Можливість отримати вже готового фахівця одразу після випуску із НЗ;
2. Підготовка фахівця, адаптованого під реалії майбутньої професії;
3. Орієнтація на реальні потреби ринку та на роботодавця, який створює робочі місця;
4. Можливість коригування освітніх програм;
5. Можливість залучення додаткового «ресурсу» за меншу фінансову винагороду;
6. Соціальний ефект;
7. Іміджеві переваги для компанії.

Останнім питанням було: «Оцініть отримані відеоролики від 1 до 5 за інформативністю, де 1-взагалі не інформативно – 3 достатньо інформативні – 5 інформаційні в повній мірі» (див. таблицю 2.1)

Оцініть отримані відеоролики від 1 до 10 за інформативністю:	Відповіді роботодавців	
	%	Кількість
1. Взагалі не інформативні	0	0
2. Більш не інформативні чим інформативні	0	0
3. Достатньо інформативно	14%	1
4. Більш інформативні чим не інформативні	29%	2
5. Інформативні в повній мірі	57%	4

Отже, проведене опитування цільової аудиторії, говорить про те, що створені відеоролики мали позитивний вплив на інформування роботодавців, так як 57%, - 4 з 7 опитаних роботодавців готові запровадити дану форму здобуття освіти (1 з них відповів, що так, готовий, але через певний час та 3 відповіли, що так, готові за умови ефективної співпраці із закладом освіти та дотримання ним усіх домовленостей). Відповіді останнього питання, дали нам зрозуміти, що відеоролики, в більшій мірі, були інформативні в повній мірі – 4 опитаних з 7, більш інформативні чим не інформативні – 2 опитаних роботодавці, та на

відповіді «не інформативні», «більш не інформативні чим інформативні» було 0 відповідей.

Отже, ми робимо висновок, що створені відеоролики є дієвою рекламою для роботодавців міста Суми.

Висновки до другого розділу

1. На сьогодні, в Українському законодавстві існує декілька нормативно-правових документів котрі описують соціальну рекламу та метод інформування, головні з них: Закон України «Про соціальні послуги»; Закон України «Про рекламу»; Закон України «Про соціальну рекламу»; Постанова КМУ від 01.06.2020 №587 «Про організацію надання соціальних послуг»; Наказ ЦОВВ від 23.06.2020 №429 «Про затвердження Класифікатора соціальних послуг». Дослідивши їх, ми виокремили, що соціальна реклама - спрямована на популяризацію загальних, соціальних, моральних, духовних, національних цінностей, здорового способу життя, запобігання негативним суспільним явищам, досягнення суспільно корисних цілей, привертання уваги до проблем компанії та їх вирішення. -прибуток, і не може містити інформацію про конкретні товари (продукцію) чи послуги, торговельні назви (торгові марки), товарні знаки (товарні знаки для товарів і послуг комерційного характеру), політичну інформацію, Оголошення для юридичних осіб або фізичних осіб - підприємців. Інформаційна служба є базовою послугою і не надає постійної або систематичної повної допомоги. Ця послуга надається всім отримувачам соціальних послуг. Люди з труднощами в житті мають право на отримання соціальних інформаційних послуг, тобто на отримання інформації про соціальний захист, включаючи перелік надавачів соціальних послуг, адреси, умови прийому та стандарти оплати платних соціальних послуг.

2. На сьогодні, існує достатньо велика кількість видів відеороликів, ми обрали соціальний вид. Подібного роду відеоролики створюються з метою висвітлити те чи інше соціальне явище і звернути на нього увагу великої кількості людей. Соціальні відеоролики, як правило, покликані викликати сильні емоції, часто - негативні. Ми створювали свою серію відеороликів за такими етапами: пре-продакшн та пост-продакшн. Наша серія складається з трьох роликів які мають інформаційний характер, направлені на роботодавців міста Суми, для інформування їх про дуальну форму здобуття освіти. Як зворотній зв'язок, ми провели опитування з цільовою аудиторією для виявлення дієвості розробленої серії соціальних відеороликів.

3. Опитування проводилося онлайн, на платформі Google Forms (Гугл Форми) – це безкоштовний онлайн-сервіс для збирання інформації за допомогою опитувань. Цільова аудиторія складалася з роботодавців м. Суми, кількість 7 осіб, соціальна сфера зайнятості, яким на передодні було надіслано по черзі відеоролики. Опитування складалося з 5 запитань, два з одне мало відкриті відповіді. Результати опитування показали, що створені відеоролики були інформативними, цікавими та вплинули на думки роботодавців. 78% (5) роботодавців відповіли, що відеоролики були інформативними, натомість 57% (4 опитаних) відповіли, так, а саме: 14 % відповіли, що так, готові (1 опитаний), але через певний час, та 43% (3 опитаних) відповіли, що так, готові за умови ефективної співпраці із закладом освіти та дотримання ним усіх домовленостей.

ВИСНОВКИ

1. Законодавчою основою дуального навчання у сфері соціальної роботи та ролі роботодавців у цьому процесі є такі законодавчі документи: Закон України «Про професійні спілки, їх права та гарантії їх діяльності», Закон України «Про організації роботодавців, їх об'єднання, права і гарантії їх діяльності», положення «Про дуальну форму здобуття фахової перед вищої та вищої освіти». Розглянувши зазначені законодавчі документи, виявляється, що роботодавець є юридичною особою (підприємством, установою, організацією). або фізичною особою – підприємцем який використовує особисту працю у трудових відносинах. Він відіграє певну роль в дуальній освіті у сфері соціальної роботи відповідно до положення «Про дуальну форму здобуття фахової перед вищої та вищої освіти». Роботодавець має на меті знайти студентів, які бажають працювати і вчитися, він може вносити або пропонувати зміни та оновлювати навчальний план, ініціювати створення нового навчального плану, його роль полягає в підписанні договорів та контролю за дотриманням вимог.

2. Бачення роботодавців щодо майбутніх соціальних працівників, згідно з дослідженням, проведеним Центром соціальних досліджень Сумського державного університету з березня 2021 року по червень 2021 року в рамках Ініціативи розвитку Українського аналітичного центру, що фінансується Міжнародним фондом оновлення, реалізовано у 2021 році. За фінансової підтримки Посольства Швеції в Україні співпраця з Ініціативою відкритого суспільства для Європи (OSIFE) показує, що роботодавці цінують теоретичні навички випускників вищої освіти, але їм бракує практичної підготовки.

3. Аналізуючи питання етичної дилеми, пов'язані з перешкодами для виконання функцій роботодавця, передбаченими нормативною базою дуальної освіти у сфері соціальної роботи, встановлено, що однією з основних причин запровадження професійної підготовки в СФЗО це для навчальних закладів є придбання педагогічними закладами навички, які вимагає ринок праці, поєднання теоретичних знань з практичними навичками; для роботодавців –

потреба в кваліфікованих людях; здобувачі обирають подвійне навчання, оскільки хочуть працювати в конкретній компанії, мають конкурентну перевагу перед своїми однолітками щодо можливостей працевлаштування, або фінансової незалежності. Головними причинами, які спонукають роботодавців до співпраці в дуальному навчанні, є: відсутність кваліфікованих спеціалістів на регіональному ринку праці, старіння робочої сили та бажання створювати кадри, скорочення часу, необхідного для адаптації випускників до професійної діяльності. Також можливість впливати на зміст навчання, і в майбутньому вони сподіваються, що зможуть впливати не тільки на варіативні компоненти, а й на навчання обов'язкових компонентів.

4. Сьогодні в українському законодавстві існує декілька нормативно-правових документів, що описують методи соціальної реклами та послугу інформування: Закон України «Про соціальні послуги»; Закон України «Про рекламу»; Закон України «Про соціальну рекламу»; Постанова КМУ від 01.06.2020 №587 «Про організацію надання соціальних послуг»; Наказ ЦОВВ від 23.06.2020 №429 «Про затвердження Класифікатора соціальних послуг». Враховуючи їх, ми визначили соціальну рекламу – як масову інформацію, спрямовану на пропаганду загальних, соціальних, моральних, духовних, національних цінностей, здорового способу життя, запобігання негативним суспільним явищам, досягнення суспільно корисних цілей, привернення уваги до соціальних проблем і шляхів їх рішення, які поширюються не з метою отримання прибутку, не повинні містити інформацію про конкретні товари (продукцію) чи послуги, фірмові назви (торгові марки), торгові знаки комерційного характеру для товарів і послуг, політичну інформацію, рекламу юридичних осіб, які займаються підприємницькою діяльністю або фізичних осіб - підприємців. Хоча послуга інформування вважається базовою послугою (згідно Закону України «Про соціальні послуги»), вона не надає постійної чи систематичної повної допомоги. Ця послуга надається всім отримувачам соціальних послуг. Люди з труднощами в житті мають право на отримання

соціальних інформаційних послуг, тобто на отримання інформації про соціальний захист, включаючи перелік надавачів соціальних послуг, адреси, умови прийому та стандарти оплати платних соціальних послуг.

5. Сьогодні існує багато видів та засобів впливу на свідомість людини та на її інформативність, ми обрали відеоролики як інформаційні інструменти – соціальні відеоролики. Мета створення таких відео – висвітлити соціальне явище та привернути увагу великої кількості людей. Ми створювали наш відеоряд у такі етапи: пре-продакшн і постпродакшн. Наша серія містить три інформативні відео, спрямовані на роботодавців на Суми, які знайомлять їх з форматами подвійної освіти. У свою чергу, ми опитали нашу цільову аудиторію, щоб визначити ефективність розробленої серії соціальних відео.

6. Опитування проводилося онлайн за допомогою Google Forms – безкоштовного онлайн-сервісу, який збирає інформацію за допомогою опитувань. Цільова аудиторія – роботодавці міста Суми, кількість - 7 роботодавців які працюють у сфері соціальної зайнятості, на передодні анкетування, їм було надіслано серію відеороликів які надсилалися поетапно. Саме опитування складається з 5 питань, 1 з яких відкрите. Результати показали, що створені відео були інформативними та вплинули на думку роботодавців. 78% (5) роботодавців відповіли, що відеоролики були інформативними, натомість 57% (4 опитаних) відповіли, так, а саме: 14 % відповіли, що так, готові (1 опитаний), але через певний час, та 43% (3 опитаних) відповіли, що так, готові за умови ефективної співпраці із закладом освіти та дотримання ним усіх домовленостей. На питання: «Оцініть отримані відеоролики від 1 до 5 за інформативністю, де 1-взагалі не інформативно – 3 достатньо інформативні – 5 інформаційні в повній мірі» відповіді цього питання, дали нам зрозуміти, що відеоролики, в більшій мірі, були інформативні в повній мірі – 4 опитаних з 7, більш інформативні чим не інформативні – 2 опитаних роботодавці, та на відповіді «не інформативні», «більш не інформативні чим інформативні» було 0 відповідей.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Рекомендації роботодавцям: на сьогодні, навчання за дуальною формою сприяє підвищенню якості підготовки фахівців, формує й розвиває в них основні компетенції, що, у свою чергу, сприяє підвищенню ефективності подальшої професійної діяльності, адаптацію випускників на ринку праці. Тому, рекомендується включати в свою практику дуальну форму здобуття освіти на власних підприємствах.
2. Центру зайнятості: було визначено, що створені відеоролики сприяють підвищенню обізнаності роботодавців щодо дуальної освіти, тому рекомендується використовувати створені і подібні відеоролики для кращої обізнаності роботодавців які співпрацюють з центрами зайнятості в середині самого центру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про соціальні послуги : Закон України від 17 січня 2019 року № 2671-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text>
2. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Про соціальну рекламу : Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Про організацію надання соціальних послуг : Постанова КМУ від 01.06.2020 №587. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/587-2020-%D0%BF#Text>
5. Про затвердження Класифікатора соціальних послуг : Наказ ЦОБВ від 23.06.2020 №429 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0643-20#Text>
6. Про схвалення Концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти : розпорядження Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2018 р. № 660-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/660-2018-p>.
7. Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності : Закон України від 15 вересня 1999 року № 1045-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1045-14#Text>
8. Про організації роботодавців, їх об'єднання, права і гарантії їх діяльності : Закон України від 22 червня 2012 року № 5026-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5026-17#Text>
9. Про дуальну форму здобуття фахової передвищої та вищої освіти : Положення від 2021 р. URL: https://mon.gov.ua/ua/news/mon_-proponuye-dlya-gromadskogo-obgovorennya-proyekt-nakazu-ministerstva-osviti-i-nauki-ukrayini-pro-zatverdzhennya-polozhennya-pro-dualnu-formu-zdobuttya-vishoyi-ta-fahovoyi-peredvishoyi-osviti
10. Бучинська О., Давліканова О., Іщенко Т., Лилик І., Чайковська А., Яшкіна О. Аналітичний звіт за результатами другого року пілотного проекту, що реалізується відповідно до Наказу МОНУ від 15.10.2019 № 1296 «Щодо

запровадження пілотного проекту в закладах фахової передвищої та вищої освіти з підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти». Київ, 2021. 188 с.

11. Дуальна форма здобуття освіти: результати другого року пілотного проекту. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/dualna-forma-zdobuttya-osviti-rezultati-drugogo-roku-pilotnogo-proyektu>

12. Дуальна форма здобуття освіти: успіхи та проблеми другого року запровадження пілотного проекту у закладах фахової передвищої та вищої освіти України : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, 18 листопада 2021 р., Науково-методичний центр ВФПО. Київ, 2021. 157 с.

13. Давліканова О. Б., Іщенко Т. Д., Чайковська А. Б. Аналітичний звіт за результатами першого року проведення експерименту із запровадження пілотного проекту у закладах фахової передвищої та вищої освіти з підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти відповідно до наказу МОН від 15.10.2019 № 1296 «Щодо запровадження пілотного проекту у закладах фахової передвищої та вищої освіти з підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти». Київ : Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2020. 96 с.

14. Ажажа М. А. Управління процесом упровадження дуальної освіти в професійну підготовку майбутніх фахівців // Університет митної справи та фінансів. 2019. № 1. С. 14–24.

15. Дуальна освіта. Міністерство освіти і науки України : офіційний сайт. 2018. URL : <https://mon.gov.ua/ua/osvita/profesijno-tehnicnaosvita/dualna-osvita>

16. Дослідження обізнаності роботодавців про дуальну форму здобуття освіти, їхньої готовності долучатися до підготовки здобувачів фахової передвищої та вищої освіти, які виявили бажання навчатися за дуальною формою здобуття освіти, та результатів першого року проведення експерименту Міністерства освіти і науки України, започаткованого відповідно до наказу МОН від 15.10.2019 №1296 «Щодо запровадження пілотного проекту у закладах фахової передвищої та вищої освіти з підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти». Київ, 2020. 98с.

17. Eichhorst, W., Rodríguez-Planas, N., Schmidl, R., Zimmermann, K. F. (2012). A roadmap to vocational education and training systems around the world. Available at: <http://repec.iza.org/dp7110.pdf>

18. Іщенко Т. Д., Чайковська А. Б. Чи потрібно в Україні впроваджувати дуальну освіту? // Дуальна форма здобуття освіти: успіхи та проблеми першого року запровадження пілотного проекту у закладах фахової передвищої освіти України : зб. тез Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 22 жовтня 2020 р.). Науково-методичний центр ВФПО. Київ, 2020. 116 с

19. Державне регулювання відносин у галузі реклами: проблеми та перспективи (за матеріалами «круглого столу» 11.01.2007 р.). К. : Ін-т конкурентного суспільства, 2007. 192 с.

20. Обрисько Б. Реклама і рекламна діяльність. – К. : МАУП, 2002. 240 с

21. Ситуація на ринку праці та діяльність державної служби зайнятості у січні-квітні 2022 року. URL: https://www.dcz.gov.ua/sites/default/files/infocfiles/04_sytuaciya_na_rp_ta_diyalnist_dsz_2022_.pdf

22. Результати дослідження «Очікування і готовність роботодавців до співпраці у підготовці фахівців соціального спрямування». URL: <https://csgard.sumdu.edu.ua/%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%BE%D1%87%D1%96%D0%BA%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%0%BD%D1%8F-%D1%96-%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C/>

ДОДАТКИ

