

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Центральноукраїнський національний технічний університет**

**Економічний факультет**

**Кафедра історії, археології, інформаційної та архівної справи**

«Допущено до захисту»  
Завідувач кафедри ІАІАС,  
доктор історичних наук, професор  
\_\_\_\_\_ Василь ОРЛИК  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**за другим (магістерським) рівнем вищої освіти**

**на тему:**

**«Віртуальний маркетинг закладів загальної середньої освіти**  
**Кропивницького району»**

Виконав здобувач вищої освіти  
II курсу, групи ІС-23М (1,4)  
ОПП «Інформаційна, бібліотечна  
та архівна справа»  
спеціальності 029 «Інформаційна  
бібліотечна та архівна справа»  
\_\_\_\_\_ ТКАЧЕНКО Юлія Сергіївна  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

Керівник роботи  
к. філол. н., доцент  
\_\_\_\_\_ Людмила Глебова  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

Рецензент  
к. пед. н., директор Кропивницького фахового  
коледжу Приватного вищого навчального закладу  
«Університет сучасних знань»  
\_\_\_\_\_ Тетяна ШИШКІНА

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	
<b>РОЗДІЛ I. ІСТОРИОГРАФІЯ, ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....</b>	
1.1 Історіографія дослідження.....	
1.2 Джерельна база дослідження.....	
1.3 Методи дослідження.....	
<b>РОЗДІЛ II. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДІВ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ.....</b>	
2.1 Заклад середньої освіти – учасник інформаційного простору регіону...	
2.2 Віртуальний маркетинг як складна система.....	
2.3. Основні поняття Інтернет-маркетингу.....	
2.4. Характерні риси Інтернет-маркетингу в Україні.....	
<b>РОЗДІЛ III. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ВІРТУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ.....</b>	
3.1 Вебсайт у маркетингових комунікаціях.....	
3.2 Маркетинг соціальних зв'язків.....	
3.3. Аналіз активності освітніх установ Кіровоградського району у віртуальному просторі.....	
3.4. Ефективність комунікаційних платформ закладів середньої освіти у цифровому середовищі.....	
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	
<b>ДОДАТКИ.....</b>	

## ВСТУП

Сучасний світ стрімко розвивається у напрямі цифровізації, і освіта не є винятком. Віртуальний маркетинг, який об'єднує використання цифрових платформ, соціальних мереж, вебсайтів і онлайн-ресурсів, стає ключовим інструментом для популяризації освітніх послуг. У закладах загальної середньої освіти Кропивницького району віртуальний маркетинг має значний потенціал для покращення комунікації з учнями, батьками та громадськістю, а також для формування позитивного іміджу цих закладів.

У закладах загальної середньої освіти Кропивницького району сучасні технології дозволяють створити ефективні канали взаємодії, де інформація про освітні програми, заходи та досягнення навчального закладу стає доступною для всіх зацікавлених сторін у будь-який час.

Впровадження віртуального маркетингу сприяє формуванню позитивного іміджу шкіл у громадському просторі, демонструючи їхню відкритість, інноваційність та високий рівень організації навчального процесу. Через соціальні мережі, вебсайти та цифрові платформи можна надати актуальну інформацію про успіхи учнів, творчі проекти та досягнення закладу, а також створити атмосферу довіри та співпраці між учасниками освітнього процесу.

Крім того, віртуальний маркетинг стимулює залучення інтересу до навчання та активізує співпрацю з громадськими організаціями та місцевими спільнотами. Це дає можливість реалізовувати спільні освітні проекти, культурні заходи та інші соціальні ініціативи.

**Актуальність дослідження** зумовлена необхідністю адаптації закладів загальної середньої освіти до сучасних умов, де цифрове середовище відіграє провідну роль у формуванні суспільної думки та інформаційного простору. Віртуальний маркетинг дозволяє освітнім установам не лише інформувати про свою діяльність, але й створювати довготривалі партнерські відносини із зацікавленими сторонами, залучати нових учнів та інтегрувати інноваційні підходи до освітнього процесу.

**Метою кваліфікаційної роботи** є аналіз стану та перспектив розвитку віртуального маркетингу в закладах загальної середньої освіти Кропивницького

району. Зосереджено увагу на ключових аспектах реалізації цифрових стратегій, їх ефективності, а також можливостях вдосконалення комунікації та представлення освітніх послуг.

**Завдання дослідження** включають:

- вивчення історіографії, джерельної бази та методів дослідження;
- визначення особливостей використання інструментів віртуального маркетингу у загальноосвітніх школах району;
- аналіз ефективності існуючих комунікаційних платформ та розробка рекомендацій для покращення цифрових стратегій в освітніх закладах.

**Об'єкт дослідження:** процес використання віртуального маркетингу у діяльності закладів загальної середньої освіти Кропивницького району. **Предмет дослідження:** інструменти, методи та стратегії віртуального маркетингу, які застосовуються закладами загальної середньої освіти Кропивницького району для комунікації з учнями, батьками та громадськістю, а також їх вплив на розвиток освітніх послуг.

**Методи дослідження.** У ході наукового дослідження було використано такі методи, як аналіз, синтез, порівняння, індукція, дедукція, моделювання, узагальнення.

**Практична значущість роботи** полягає у можливості застосування отриманих результатів для вдосконалення маркетингових підходів у закладах освіти, що сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності та розвитку освітнього середовища.

Таким чином, дослідження спрямоване на розкриття потенціалу віртуального маркетингу як важливого компонента сучасної системи управління закладами загальної середньої освіти.

Отже, використання віртуального маркетингу у закладах середньої освіти Кропивницького району – це необхідність у сучасному інформаційному світі, яка дозволяє покращити освітню комунікацію, сприяти розвитку позитивного іміджу шкіл та активізувати співпрацю з громадськістю, створюючи сприятливу атмосферу для навчання та розвитку учнів.

**Структура та зміст.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і літератури та додатків.

У вступі обґрунтовану актуальність теми, сформульовано мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження.

Перший розділ присвячено теоретичним засадам віртуального маркетингу в освіті.

У другому розділі визначено особливості маркетингових стратегій закладів освіти; третій розділ містить ґрунтовний аналіз основних складників віртуального маркетингу закладів загальної середньої освіти регіону.

У висновках узагальнено результати дослідження, сформульовано підсумки в теоретичному та практичному аспектах.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** віртуальний маркетинг, інтернет-маркетинг, заклад загальної середньої освіти, веб-сайт, соціальні мережі, віртуальне комунікаційне середовище, цифровізація.

# РОЗДІЛ І

## ІСТОРІОГРАФІЯ, ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 1.1. Історіографія дослідження

Дослідження віртуального маркетингу у сфері освіти є відносно новою темою, що виникла внаслідок стрімкого розвитку інформаційних технологій та глобальної цифровізації. Проблематика поєднує аспекти освітнього менеджменту, комунікацій, інформаційних технологій та маркетингових стратегій.

У наукових працях, присвячених маркетингу освітніх послуг, широко розглядаються питання формування позитивного іміджу навчальних закладів, удосконалення їхньої комунікації з батьками, учнями та громадськістю. У працях таких авторів, як Захарченко В. І. Іваненко М. О. [14; 15], досліджується сутність маркетингових стратегій у сфері освіти та їх вплив на конкурентоспроможність закладів.

Значний внесок у розробку концепції цифрового маркетингу зробили зарубіжні дослідники. Зокрема, роботи Ф. Котлера [46] та Д. Армстронга [44] заклали теоретичну базу для аналізу маркетингових інструментів у цифровій сфері. Вони наголошували на важливості використання соціальних мереж, електронних платформ та інших онлайн-інструментів для залучення аудиторії.

Окремі аспекти застосування віртуального маркетингу в освітній галузі розглядаються в дослідженнях Гречаник О. Є., Гуменюк Т. А., Колесник Т. Автори підкреслюють, що використання цифрових платформ дозволяє не лише рекламувати послуги, але й створювати інтерактивне середовище для зворотного зв'язку та довгострокової співпраці.

Актуальність вивчення віртуального маркетингу в освітніх закладах на рівні місцевих громад, зокрема в Україні, висвітлюється у працях Тищенко О. В. та Шевчук А. Д. Вони акцентують увагу на ролі цифрових інструментів для підвищення іміджу освітніх установ та їхньої адаптації до сучасних умов.

Наразі у наукових розвідках все більше наголошується на необхідності діджиталізації освітнього процесу як майбутньому шкільної освіти, що уможливить дистанційну освіту в усіх її формах. Підкреслюється також важливість розвитку якісних освітніх електронних ресурсів та формування на їх основі інформаційно-освітніх просторів і спеціальних інформаційних платформ навчальних закладів, які є ключовими умовами надання якісних освітніх послуг.

Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій та інтерактивних інформаційних технологій в освітній процес дає можливість створити єдиний інформаційно-освітній простір. Специфіка функції веб-сайту в організації інформаційно-освітнього простору навчального закладу полягає в тому, що він є важливим кроком у формуванні та реалізації освітньої політики навчального закладу щодо відкриття шкільного освітнього процесу для широкої громадськості, батьків та стейкхолдерів. Шкільний веб-сайт виявився спрямованим на забезпечення доступу вчителів, учнів та їхніх батьків до всієї інформації та надання додаткової допомоги і підтримки всім учасникам навчально-виховного процесу. Веб-сайт сприяє розвитку науково-дослідницької діяльності учнів та фокусується на мотиваційній складовій для майбутніх здобувачів освіти. Серед основних функцій, притаманних веб-сайту, було виокремлено представницьку, інформативну та комунікативну. Веб-сайти навчальних закладів покликані підвищити ефективність освітньої діяльності, впроваджувати освітні інновації та підвищити ступінь відкритості та прозорості інформації в закладах загальної середньої освіти.

Стрімкий розвиток сучасних цифрових технологій сприяє відкритості та прозорості системи освіти, підвищує значення віртуальної освітньої системи України, структурує інформаційно-освітній простір (ІОП) та дозволяє розширювати його можливості в процесі переходу до нових форм комунікації, заснованих на рівності між усіма учасниками освітнього процесу. Цифровізація освітнього процесу є вимогою часу, і зараз неможливо отримати освіту без електронної комунікації, пошуку та обробки інформації на основі інформаційних, комунікаційних та мережевих технологій. Тому необхідно

розробляти якісні електронні освітні ресурси та створювати спеціальні інформаційні платформи.

Поняття «інформаційно-освітній простір» та «інформаційно-освітнє середовище» та їх інтерпретації широко розглядаються в науці, але однозначного їх тлумачення не існує. Більшість сучасних науковців визначають інформаційне та освітнє середовище як складові інформаційно-освітнього середовища. Важливим засобом побудови єдиного інформаційно-освітнього середовища є впровадження в освітній процес засобів ІКТ та інформаційно-цифрових технологій.

Шкільні веб-сайти належать «до ІКТ, які значно посилюють вертикальні та горизонтальні зв'язки між суб'єктами освітнього простору» [39]. Шкільний веб-сайт як електронне представництво навчального закладу в мережі Інтернет є важливою складовою діяльності закладу загальної середньої освіти. Його створення є важливим кроком до публічності шкільного освітнього процесу та має на меті привернути увагу громадськості, батьків та інших стейкхолдерів до питань «формування та реалізації освітньої політики закладу» [22]. Шкільні веб-сайти є багатофункціональними інструментами [28]; а сучасна школа, окрім свого основного призначення - навчання та виховання дітей, є також центром об'єктивної інформації для вчителів, батьків та учнів. Розвиток Інтернету надає школам необмежені можливості для презентації, отримання додаткової інформації про українські навчальні заклади та співпрацю з іноземними партнерами у сфері освіти, а також запозичення освітнього досвіду для «підвищення якості українських освітніх послуг». Варто зазначити, що створення шкільного веб-сайту безпосередньо залежить від ситуації, в якій перебуває навчальний заклад, та його цілей, серед яких формування іміджу, взаємодія з цільовою аудиторією, міжособистісна взаємодія та маркетингові комунікації (реклама, створення сприятливої громадської думки). На думку І.Балик [1], освітній потенціал шкільних сайтів дуже великий і включає цілеспрямоване впровадження дистанційного навчання, використання нетрадиційних методів навчання, розгляд матеріалу, на який не вистачає часу в шкільній програмі, використання тематичних матеріалів, створених учнями,

здійснення самооцінювання учнів, обговорення проблем і питань, що стосуються школи та освіти. Інформаційне наповнення шкільного веб-сайту дозволяє характеризувати його як автентичне навчальне середовище для учнів, яке може задовольняти їхні навчальні потреби та підтримувати організаційний менеджмент. Повноцінний шкільний веб-сайт має на меті не лише забезпечити доступ до необхідної інформації, а й запропонувати учням додаткову допомогу та підтримку. Крім того, веб-сайт покликаний сприяти розвитку учнівських досліджень. Особистий розвиток шкільних веб-сайтів розглядається як можливість оприлюднити учнівські роботи, мотивуючи молодь до майбутніх досягнень та освітніх перемог. За допомогою сайту учні мають можливість відвідувати заняття дистанційно, а вчителі-дізнаватися про майбутні педагогічні ради та розміщувати інформацію про конференції, круглі столи та зустрічі. Шкільні сайти тепер ефективно виконують роль віртуальних шкіл. Загалом, батьки більше не потребують пошуку школи за власним вибором і можуть робити висновки про успішність та досягнення учнів, які там навчаються, просто знаючи про сайт школи, а також можуть віртуально ознайомитися з усім викладацьким складом школи, навчально-матеріальною базою та технічним оснащенням, що значно полегшує вибір навчального закладу для навчання їхньої дитини. Науковці наголошують на необхідності інтерактивності шкільних веб-сайтів. Школи часто зосереджуються на просуванні своєї діяльності, успіхів та своєї історії, а поради та обмін думками з батьками та учнями, на жаль, не є пріоритетом. Керівники шкіл часто вважають, що така інформація, як резюме вчителів, оголошення про батьківські збори та меню шкільної їдальні, не є достатньо важливою для розміщення на веб-сайті. Ці факти свідчать про те, що шкільні веб-сайти більше схожі на онлайн-дошки, ніж на справжні можливості для онлайн-комунікації.

Таким чином, веб-сайти навчальних закладів як інтерактивні канали генерування, реалізації та трансляції інформації мають складну багатофункціональну структуру, яка допомагає вчителям, учням та батькам швидко орієнтуватися в сучасному освітньому просторі. Його основними завданнями є надання інформації про характеристику закладу, нові освітні

стандарти, чинні навчальні програми, плани їх ефективного впровадження в освітній процес, загальні відомості про педагогічний колектив на чолі з керівництвом школи, історію школи, досягнення тощо. Комунікаційна функція спрямована на інформаційно-освітню підтримку діяльності учасників освітнього процесу, включаючи доступ до необхідних інформаційно-освітніх ресурсів та дистанційного навчання.

Зважаючи на змістовні та структурні особливості розуміння інформаційних, освітніх середовищ та їх освітніх додатків, а також їх сутнісну схожість, особливості та характеристики, можна стверджувати, що ці поняття є взаємопов'язаними та взаємообумовленими. Використання інформаційно-освітніх просторів учасниками освітнього процесу є загальною потребою. Інформаційно-освітні простори здійснюють більш широкий і глобальний вплив на індивідів та учасників освітнього процесу. Наявність ефективних веб-сайтів навчальних закладів сприяє підвищенню результативності освітньої діяльності, впровадженню освітніх реформ педагогічними працівниками та підвищенню ступеня відкритості та прозорості інформації в закладах загальної середньої освіти. Подальшого дослідження потребують питання структурування інформації, необхідної для розміщення на веб-сайті, та визначення основних етапів формування єдиного інформаційно-освітнього простору закладу.

Попри численні дослідження, проблематика залишається недостатньо вивченою у контексті застосування віртуального маркетингу в загальноосвітніх школах Кропивницького району. Існує потреба в розробці адаптованих підходів до використання цифрових стратегій з урахуванням особливостей регіону.

Таким чином, історіографія теми свідчить про її перспективність та важливість для сучасної освіти. Аналіз теоретичних і практичних напрацювань дозволяє окреслити нові напрямки дослідження, спрямовані на вдосконалення цифрових маркетингових технологій у сфері загальної середньої освіти.

## **1.2. Джерельна база дослідження**

Джерельна база дослідження теми охоплює широкий спектр матеріалів, які можна умовно поділити на кілька основних груп.

1. Нормативно-правові акти та офіційні документи. До цієї групи належать закони України, що регулюють сферу освіти, інформаційних технологій та маркетингу, зокрема Закон України "Про освіту", "Про загальну середню освіту", "Про електронні комунікації" та інші. Важливим джерелом є Національна стратегія розвитку цифрових технологій в освіті, що встановлює засади впровадження ІТ-рішень у навчальних закладах.

2. Цифрові джерела. Окрему групу складають матеріали офіційних вебсайтів закладів загальної середньої освіти Кропивницького району, їхні сторінки в соціальних мережах, контент на освітніх платформах та відео на YouTube-каналах. Аналіз цих ресурсів дозволяє оцінити використання інструментів віртуального маркетингу на практиці.

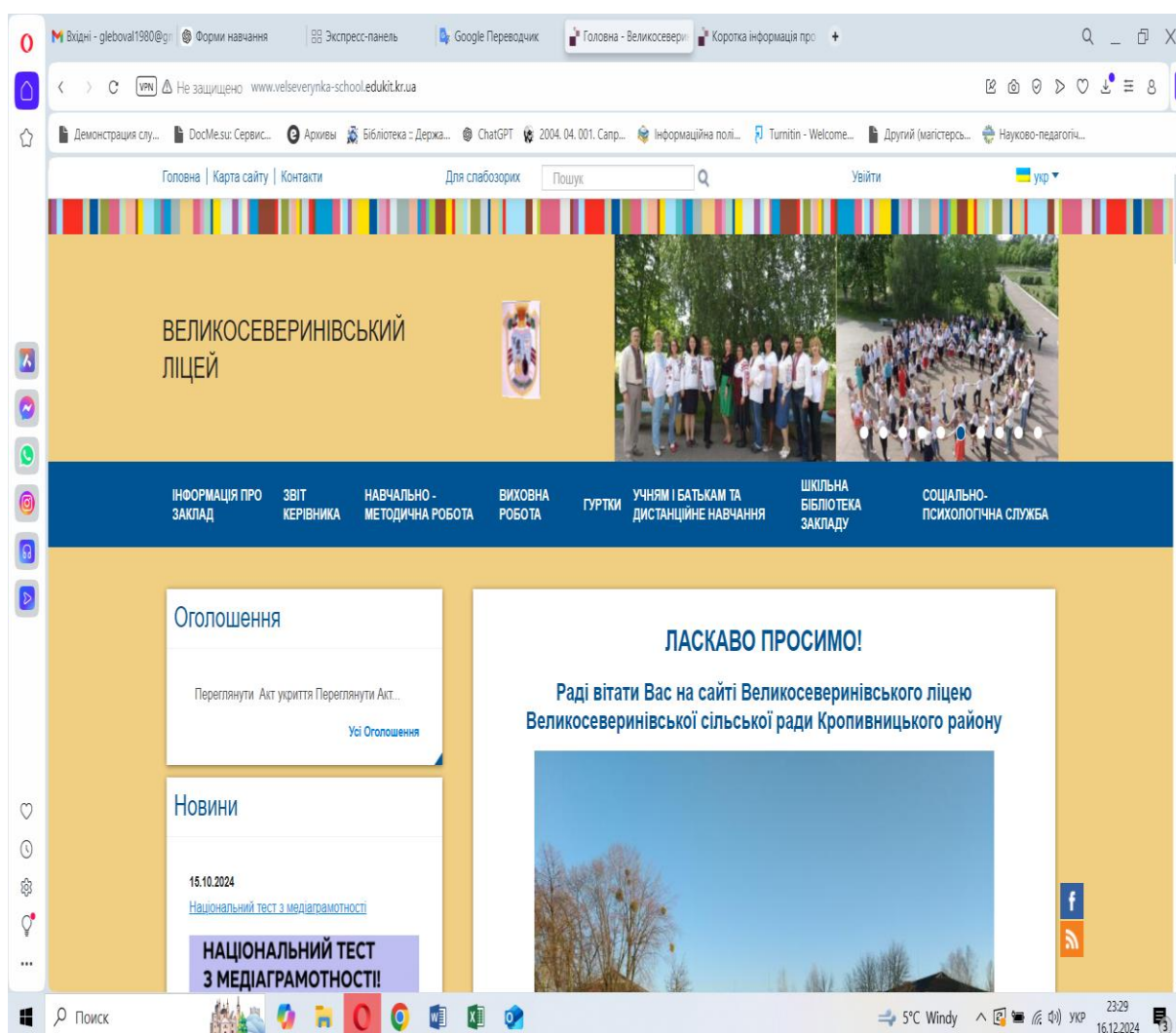


Рис. 1.1. Веб-сайт Великосеверинського ліцею

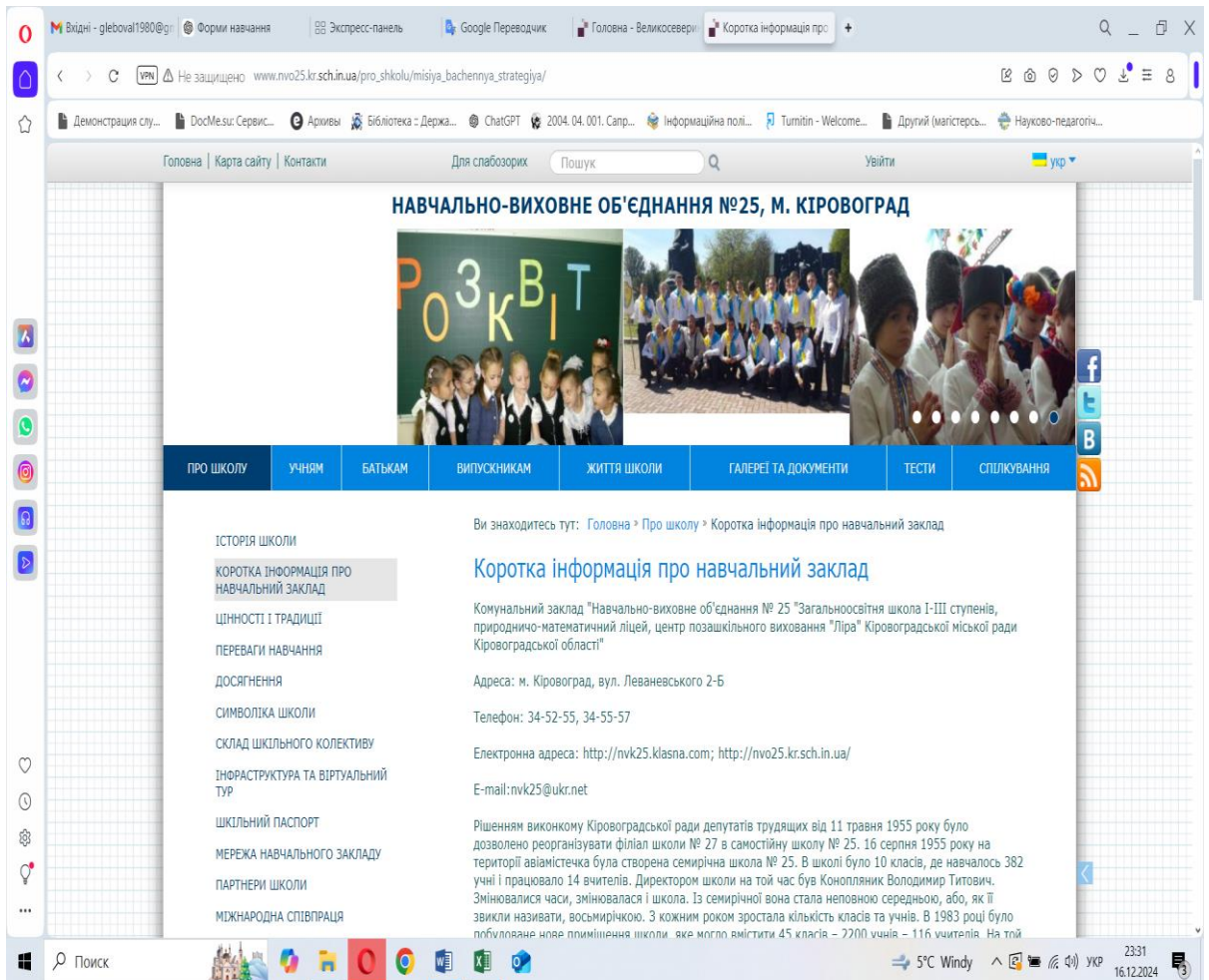


Рис. 1.2. Веб-сайт НВО №25

3. Аналітичні матеріали та звіти. Результати досліджень, проведених освітніми та аналітичними організаціями, такими як Міністерство освіти і науки України, Державна служба статистики, UNICEF, слугують основою для оцінки рівня цифровізації закладів освіти та їхньої маркетингової діяльності.

4. Емпіричні дані. У процесі роботи були зібрані матеріали про маркетингову діяльність закладів освіти шляхом аналізу їхніх комунікаційних стратегій, контенту в соціальних мережах та взаємодії з батьками й учнями. Інформація, отримана в результаті опитувань адміністрацій і вчителів шкіл району, доповнила дослідження актуальними даними.

Джерельна база дослідження забезпечує всебічний аналіз теми, дозволяє розглянути як теоретичні, так і практичні аспекти віртуального маркетингу в освітніх установах, а також сформулювати рекомендації для його удосконалення.

### **1.3. Методи дослідження**

У процесі виконання кваліфікаційної роботи використовувалися комплексні методи дослідження, які забезпечили ґрунтовний аналіз і системний підхід до розгляду теми.

1. Аналіз і синтез. Здійснено аналіз наукової літератури, нормативно-правової бази, освітніх і маркетингових стратегій, що стосуються цифрового маркетингу. Синтез дозволив узагальнити отримані дані та створити цілісне уявлення про функціонування віртуального маркетингу в закладах освіти.

2. Контент-аналіз. Дослідження офіційних сайтів, сторінок у соціальних мережах та інших віртуальних ресурсів шкіл Кропивницького району для оцінки їхньої маркетингової активності, стилю комунікації, інтерактивності та якості контенту.

3. Порівняльний метод. Використовувався для порівняння рівня цифрової маркетингової діяльності різних закладів освіти Кропивницького району, а також із загальноукраїнськими та міжнародними практиками.

4. Соціологічні методи. Застосовано метод анкетування для збору даних від адміністрацій шкіл, учителів, учнів і батьків. Це дозволило виявити рівень обізнаності про віртуальний маркетинг і його вплив на репутацію та привабливість закладів освіти.

5. Метод системного підходу. Дослідження маркетингової діяльності освітніх закладів як частини ширшої системи освітнього менеджменту, що враховує взаємодію між закладами, учасниками освітнього процесу та зовнішнім середовищем.

6. Метод моделювання. На основі отриманих даних запропоновано рекомендації та моделі вдосконалення віртуального маркетингу для закладів освіти Кропивницького району.

7. Індуктивний і дедуктивний методи. Дедукція дозволила вивести загальні закономірності функціонування віртуального маркетингу на основі аналізу окремих закладів освіти. Індукція ж допомогла узагальнити результати дослідження для формулювання висновків.



Рис.1.3. Методи дослідження веб-сайтів

У сукупності застосовані методи дозволили отримати об'єктивну та структуровану інформацію, на основі якої розроблено практичні рекомендації для покращення маркетингової діяльності закладів освіти в умовах сучасних цифрових викликів.

## РОЗДІЛ II

### МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДІВ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ

#### **2.1 Заклад середньої освіти – учасник інформаційного простору регіону**

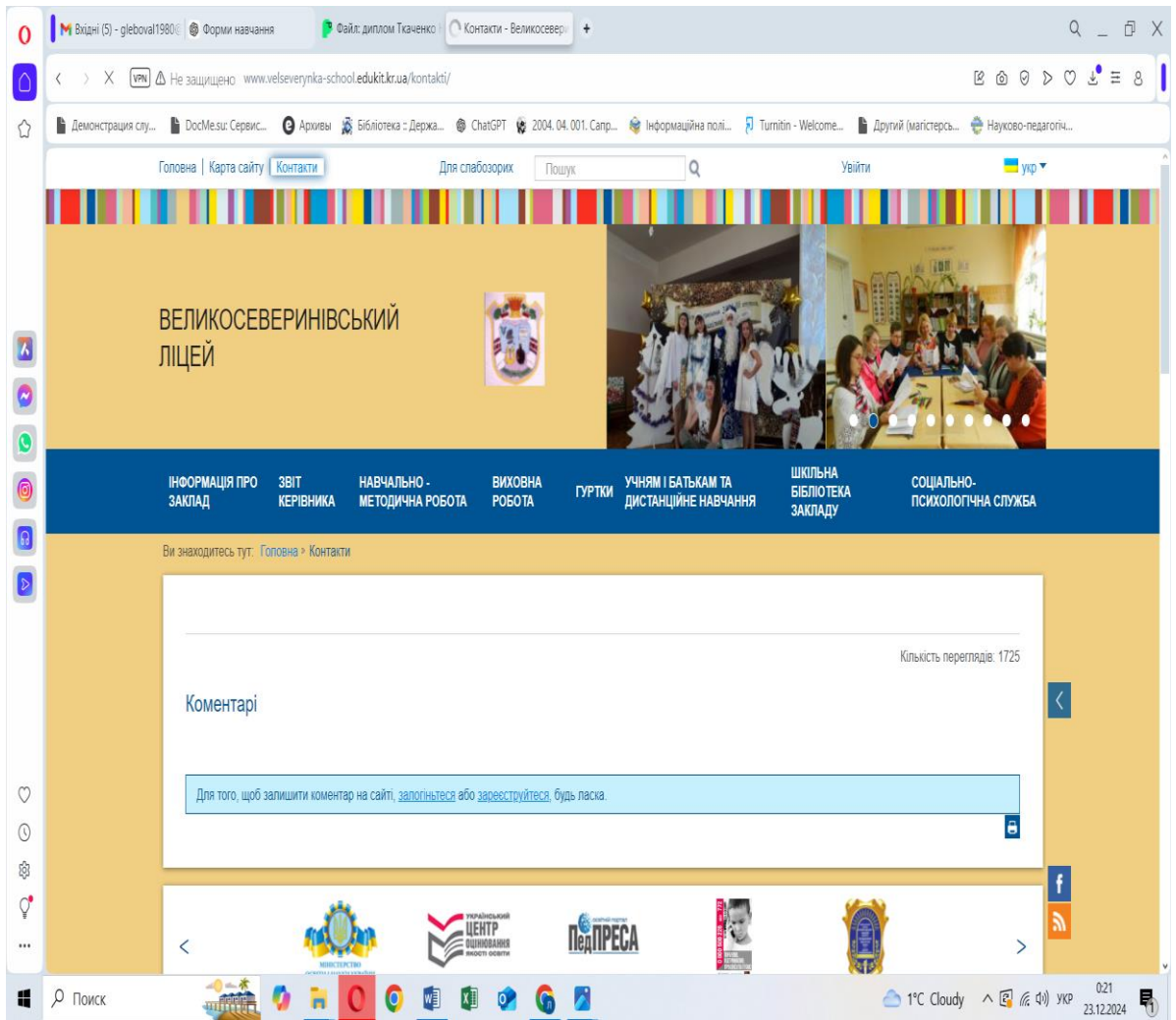
Заклади загальної середньої освіти є важливими учасниками інформаційного простору регіону, адже вони не лише виконують освітню функцію, але й формують суспільну свідомість, поширюють знання, та впливають на культурний і соціальний розвиток місцевої громади.

Сучасні школи інтегруються в інформаційний простір через використання цифрових технологій, соціальних мереж та інших каналів комунікації. Віртуальний маркетинг стає важливим інструментом для створення позитивного іміджу закладу, залучення учнів, інформування громадськості про освітні події та ініціативи. Завдяки цьому школи виходять за межі локального середовища, стаючи видимими не лише на регіональному, але й на національному рівні.

Участь закладів освіти в інформаційному просторі регіону сприяє налагодженню співпраці з місцевою владою, громадськими організаціями, батьківськими спільнотами. Це дозволяє не лише ефективніше вирішувати актуальні освітні завдання, але й формувати довіру до закладу як осередку знань, інновацій і виховання майбутнього покоління.

*Великосеверинівська загальноосвітня школа I-III ступенів  
Кіровоградського району Кіровоградської області*

<http://www.velseverynka-school.edukit.kr.ua>



Наприкінці 18 століття на кошти генерала Северина Уварова в селі Велика Северинка була збудована дерев'яна церква, одна з найбільших споруд у селі Велика Северинка. До парафії цієї церкви входили такі села: Северинка, Василівка, Мамайка і Кандауроб. При церкві діяла церковнопарафіяльна школа [6, 8]. З 1911 року в цьому селі діяло повітове земське училище, побудоване на кошти повітового земства. Цей рік вважається роком заснування школи в селі Велика Северинка. Школа розташовувалася на теперішньому місці за адресою: вулиця Івана Мітуліна, 1а. Школа мала один клас для третьокласників.

У 1918 році в селі відкрилася середня школа. Ця школа розміщувалася в чотирьох сільських хатах. У Северинівській школі почали навчатися діти з сіл Кандаурове, Зачепівка та Лозовацьке.

У роки II світової війни під час окупації школа припинила свою діяльність. У 1945 році в приміщенні сільської ради було відкрито початкову школу. У 1950 році класні кімнати були розширені і школа стала семирічною. Школа знаходилася за адресою вул. В. Вікова, 38-40, але до наших днів не збереглася.

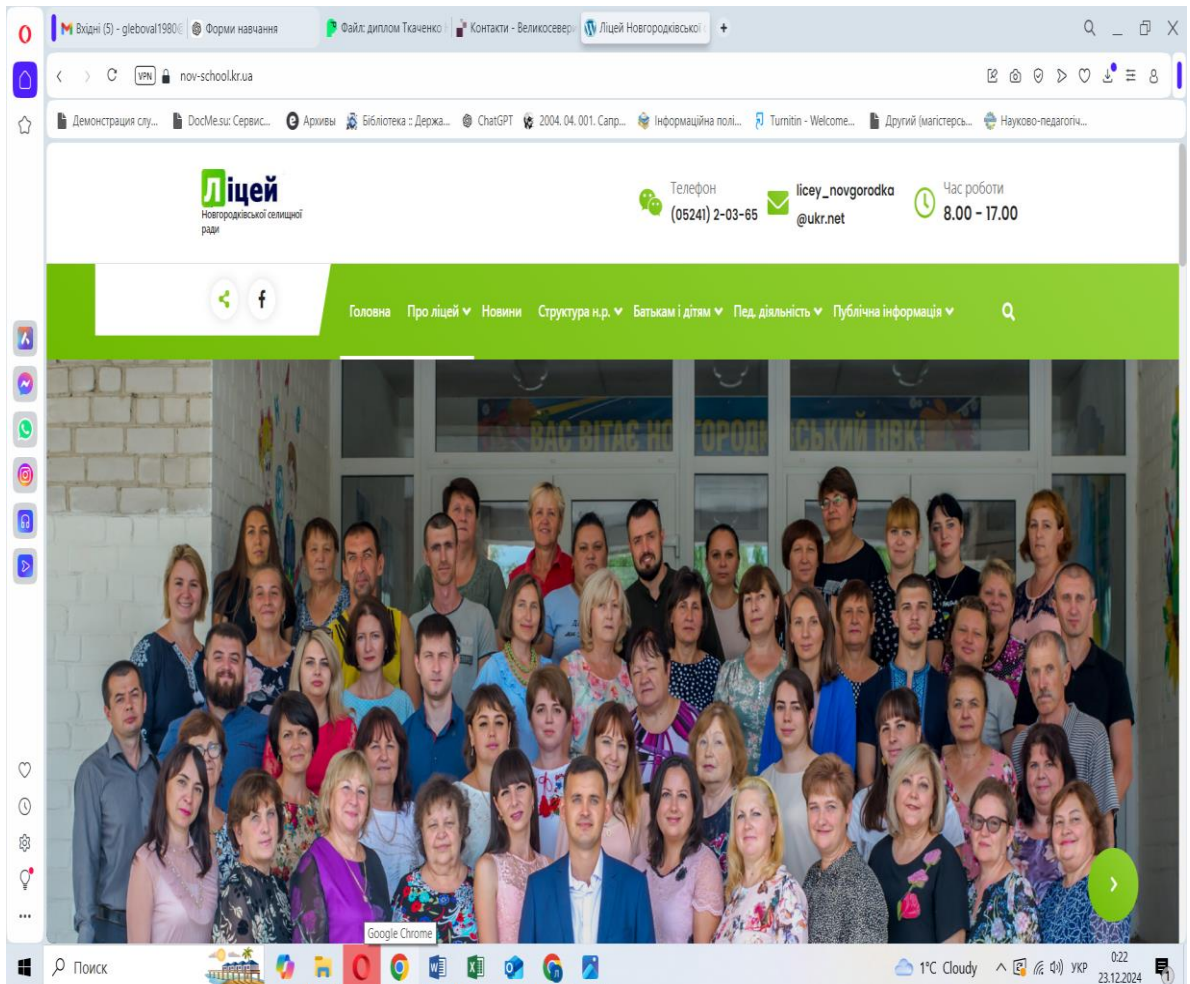
Після повернення з фронту в школі почали працювати вчителі-ветерани - вчитель історії, а згодом директор Григорій Стеник та вчитель математики і фізики Григорій Сергієнко.

У 1986 році Великосеверинівська школа стала 10-річною, було відкрито другий корпус; з 1980 по 2000 рік директором школи була Наталія Журова. Заступником директора з навчально-виховної роботи була призначена Любов Кіндратівна Дубова. У цей же час колектив школи поповнився молодими вчителями [13]. У вересні 2001 року було побудовано шість просторих, сучасних класів, актовий зал та їдальня. Державна національна програма «Освіта» («Україна ХХІ століття»), Закон України «Про освіту», Концепція загальної середньої освіти та Державний стандарт базової і повної середньої освіти висунули новий підхід до організації шкільної освіти. Цілями освіти є цілісний розвиток людини як особистості та найвищої цінності суспільства; розвиток талантів, розумових і фізичних здібностей; виховання високих моральних якостей; формування громадян, здатних до свідомого суспільного вибору; збагачення інтелектуального, творчого і культурного потенціалу населення; підвищення освітніх стандартів; забезпечення держави компетентними фахівцями.

Великосеверинівська загальноосвітня школа І-ІІІ ступенів Кіровоградського району Кіровоградської області (Великосеверинівський ліцей) має свій сайт <http://www.velseverynka-school.edukit.kr.ua>. На сайті є такі категорії: «Інформація про заклад», «Звіт керівника», «Навчально методична робота», «Виховна робота», «Гуртки», «Учням і батькам та дистанційне навчання», «Шкільна бібліотека закладу» ([http://www.velseverynka-school.edukit.kr.ua/shkiljna\\_biblioteka\\_zakladu/](http://www.velseverynka-school.edukit.kr.ua/shkiljna_biblioteka_zakladu/)), «Соціально-психологічна служба». Шкільна бібліотека закладу вміщає в себе такі підкатегорії: «Бібліотечні уроки», «На допомогу бібліотекарю», «Місячник шкільних бібліотек», «Цікава інформація», «Фоторепортаж».

*Ліцей Новгородківської селищної ради*

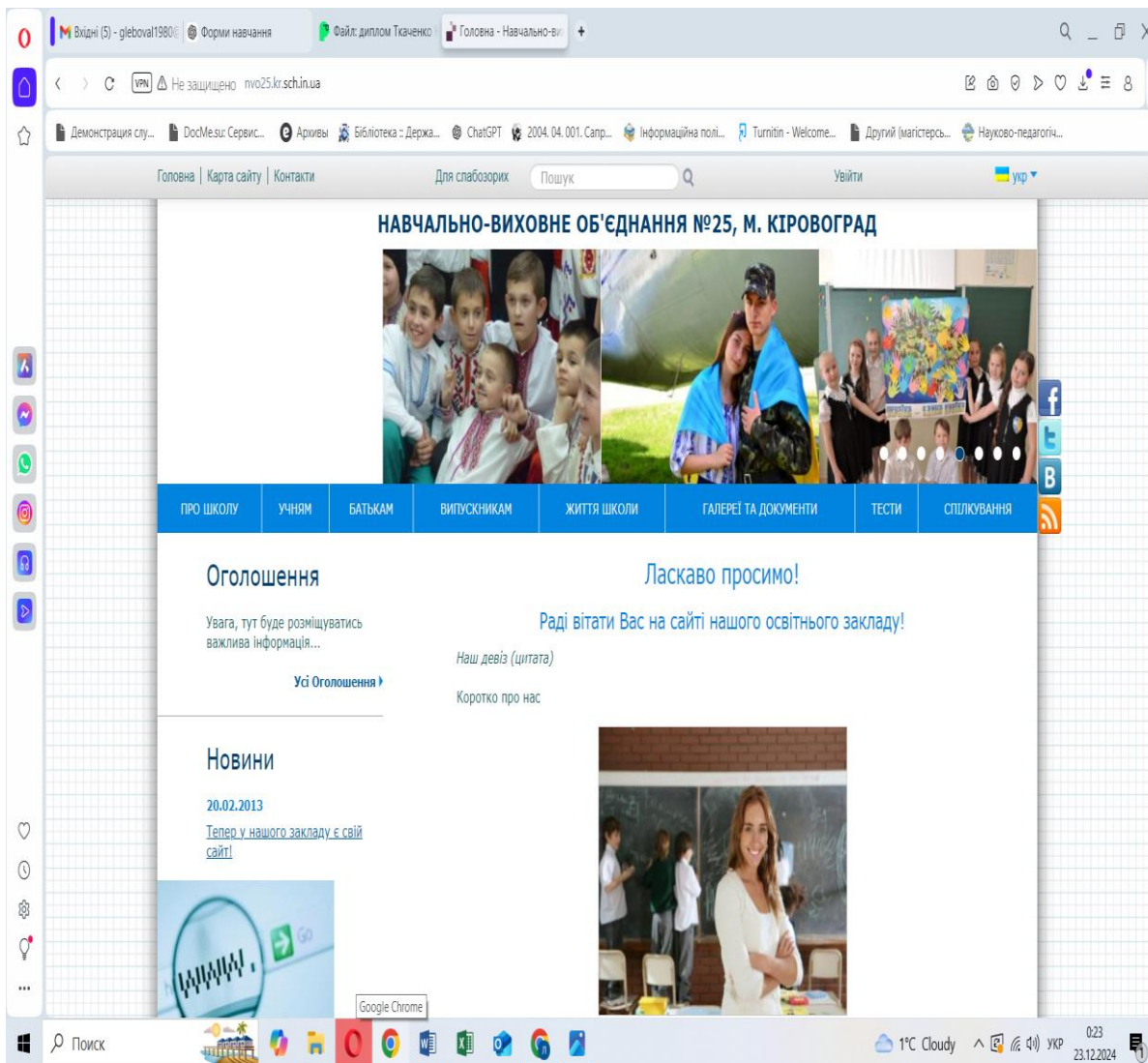
<https://nov-school.kr.ua>



На головній сторінці є такі категорії: «Головна», «Про ліцей», «Новини», «Структура навчального року», «Батькам і дітям», «Педагогічна діяльність», «Публічна інформація». В категорії «Педагогічна діяльність» є підкатегорія «Вибір підручників».

*Навчально-виховне об'єднання №25, м. Кіровоград*

[http://www.nvo25.kr.sch.in.ua/pro\\_shkolu/istoriya\\_shkoli/](http://www.nvo25.kr.sch.in.ua/pro_shkolu/istoriya_shkoli/)



На сайті школи є такі категорії: «Про школу», «Учням», «Батькам», «Випускникам», «Життя школи», «Галереї та документи», «Тести», «Спілкування». В категорії «Учням» є підкатегорія «Бібліотека».

Таким чином, сучасний заклад середньої освіти відіграє ключову роль у формуванні інформаційного простору регіону, забезпечуючи прозорість, доступність і якість освіти через активне використання сучасних комунікаційних технологій.

## 2.2 Віртуальний маркетинг як складна система

Розвиток глобальних інформаційно-комунікаційних технологій зараз дуже динамічний, а їх соціальний та економічний потенціал тільки починає широко використовуватися. На цьому етапі основним завданням Інтернету є пошук правильних партнерів і надання засобів для організації правильного типу комунікації з правильною інтенсивністю. Численні дослідження показали, що

використання інтернет-технологій може принести значну економію та вигоду. Сьогодні у світі майже неможливо знайти невелику організацію, яка б не була представлена в Інтернеті. Неможливо уявити собі інформаційне суспільство без слів веб-сайт, чат та електронна пошта. Інтернет-маркетинг включає в себе такі частини, як веб-інтеграція, управління інформацією, PR, обслуговування клієнтів. Електронний маркетинг набув широкого поширення з розширенням доступу до Інтернету і є невід'ємною частиною звичайних маркетингових кампаній. Основними перевагами інтернет-маркетингу є інтерактивність, можливість найточнішого таргетингу та можливість пост-клікового аналізу, що призводить до максимізації таких показників, як конверсія веб-сайту та просування інтернет-реклами. Інтернет-маркетинг включає такі системні елементи, як контекстна реклама та просування сайтів. Інтернет-маркетинг виник на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали публікувати інформацію про товари. Цей вид маркетингу став основою сучасного суспільного життя, дозволяючи будь-кому, хто має ідею, продукт чи послугу, охопити якомога ширшу аудиторію. Інтернет є високоефективним новим інструментом комунікації. Інтернет став такою ж невід'ємною частиною повсякденного життя, як телефон, факс або персональний комп'ютер. Жодна організація не працює у вакуумі, а в складному, багатофакторному середовищі партнерів, конкурентів, інвесторів, конкретних цільових аудиторій, засобів масової інформації, конкретних регіонів, цілих країн і навіть урядів та органів державної влади по всьому світу. Тому стає все більш зрозумілим і відчутним, що ті організації, які активно використовують Інтернет, отримують ряд незаперечних конкурентних переваг. Інтернет надає широкі можливості для просування. Існує багато каналів, за допомогою яких можна презентувати організації та продукти. Однак, в наш час, усі установи та організації намагаються представити себе в потужному сучасному інформаційному просторі, такому як Інтернет.

Віртуальний маркетинг є багатогранною системою, яка охоплює різноманітні аспекти взаємодії між організацією та її аудиторією в цифровому середовищі. Ця система поєднує стратегічне планування, сучасні інструменти

онлайн-комунікації, аналіз поведінки споживачів і впровадження технологічних інновацій.

Головна особливість віртуального маркетингу полягає в його багатовимірності. Він включає в себе різні елементи: створення вебсайтів, використання соціальних мереж, email-маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу та аналітику даних. Кожен із цих компонентів тісно взаємодіє з іншими, створюючи цілісну систему, яка дозволяє максимально ефективно досягати маркетингових цілей.

Віртуальний маркетинг також має динамічний характер, оскільки швидкість розвитку технологій і поведінкові зміни аудиторії вимагають постійного вдосконалення підходів і адаптації стратегій. Одним із ключових аспектів є персоналізація, яка дозволяє враховувати потреби, інтереси та звички кожного споживача.

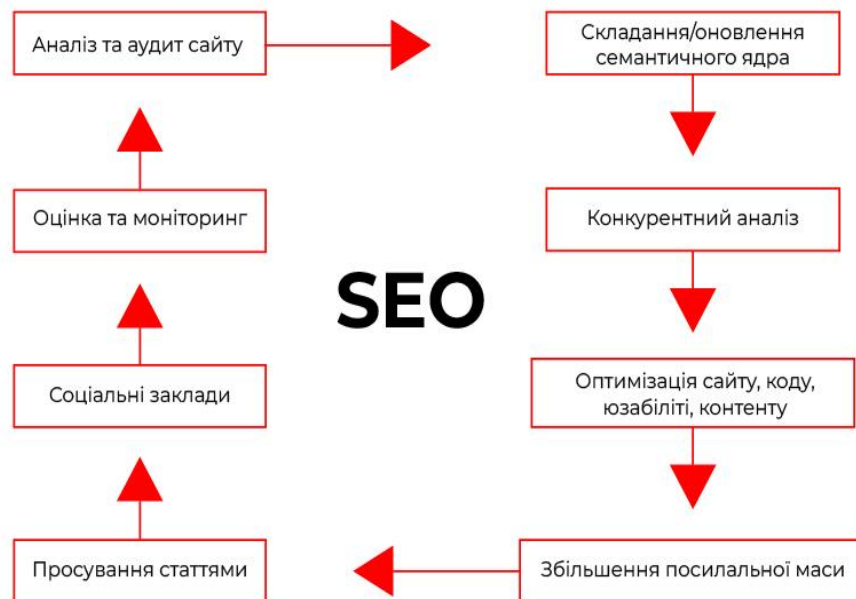
Як складна система, віртуальний маркетинг спрямований не лише на досягнення комерційних цілей, але й на побудову довготривалих відносин із клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення довіри аудиторії. Це вимагає комплексного підходу, поєднання творчості, аналітичного мислення та технологічної компетенції.

Таким чином, віртуальний маркетинг виступає сучасною, інтегрованою системою, що дозволяє ефективно функціонувати в умовах цифрової епохи, досягаючи нових висот у залученні, взаємодії та утриманні аудиторії.

### **2.3. Основні поняття Інтернет-маркетингу**

Віртуальний маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на просування товарів, послуг або ідей через інтернет-ресурси та цифрові платформи. Його основними складовими є інструменти, методи та канали, які дозволяють досягати маркетингових цілей у цифровому середовищі.

1. SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація вебсайтів для пошукових систем. Основна мета SEO – підвищення позицій сайту у пошукових системах (Google, Bing) за відповідними запитами користувачів.



2. Контент-маркетинг – створення та поширення цінного, цікавого і корисного контенту для залучення і утримання цільової аудиторії. Це можуть бути статті, блоги, відео, подкасти, інфографіка тощо.

## СТРАТЕГІЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ



3. PPC (Pay-Per-Click) – контекстна реклама, при якій оплата здійснюється за кожен клік на оголошення. Найпопулярнішими платформами для PPC є Google Ads та Facebook Ads.

# Cost Per Click (CPC) Formula

Calculate how much each click costs.

$$\text{CPC} = \left( \frac{\text{Total Amount Spent}}{\text{Total Measured Clicks}} \right)$$

(Cost Per Click)

4. Email-маркетинг – використання електронної пошти для комунікації з аудиторією, інформування про новини, акції, послуги чи події. Це ефективний спосіб підтримувати зв'язок із клієнтами.

## причина №2

4 млрд користувачів використовують email

Цей канал ще надовго залишиться головним у довгостроковій комунікації між бізнесом та користувачами.

## причина №3

ROI відправки листа = 300–500%

Email – найдешевший канал повернення користувачів у ваш продукт. Але для цього потрібно вміти правильно налаштувати Email Marketing та вміти ним користуватися.

5. SMM (Social Media Marketing) – маркетинг у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter тощо). Його мета – залучення аудиторії через створення контенту, рекламу та інтерактивну взаємодію.

**Вибір правильної соціальної мережі для SMM**

**Facebook**  
Найбільший соціальний медіа-ресурс з широкою аудиторією та міцною рекламною платформою.

**Instagram**  
Популярна платформа для візуального маркетингу з активною молодіжною аудиторією.

**Youtube**  
Відеохостинг, на якому можна розміщувати рекламні ролики та активно взаємодіяти зі споживачами.

- 1 Популярні соціальні мережі**  
Facebook, Instagram та Youtube - лідери для реклами та маркетингу.
- 2 Спеціалізація в SMM**  
З'ясуємо, які спеціалізації існують в галузі соціальних мереж та як вони дають можливості бізнесу.
- 3 Переваги та недоліки в роботі в SMM**  
Розглянемо плюси та мінуси роботи професіонала в галузі маркетингу у соціальних мережах.

## Маркетинг у соціальних медіа



**SMM** (від англійського *social media marketing*)- комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань підприємства

### SMM - основні аспекти

- SMM - це просування бренду за допомогою активної роботи в соціальних мережах.
- SMM дозволяє сформувати лояльне ставлення аудиторії, підвищити пізнаваність бренду, покращити імідж та репутацію.

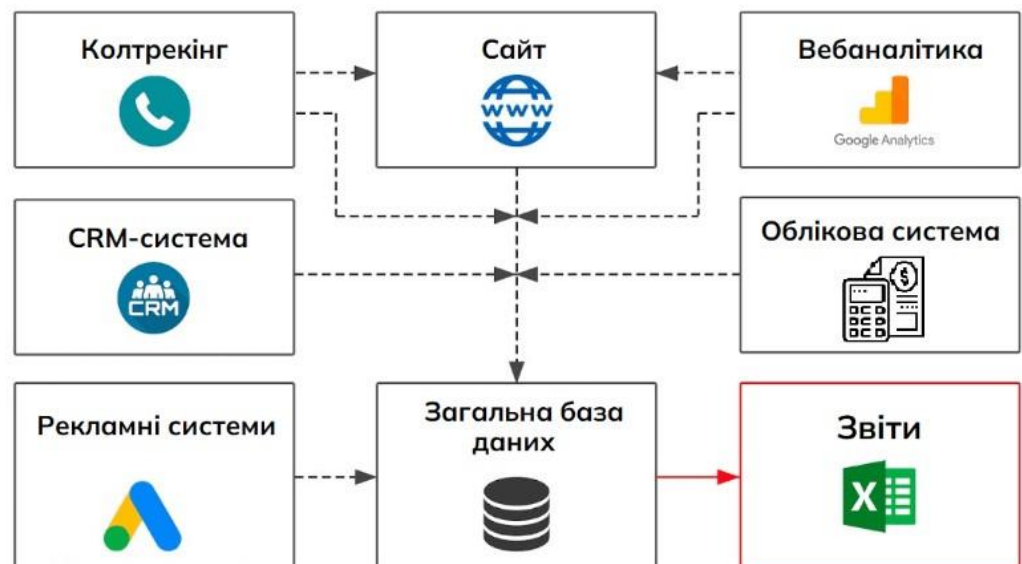
SMM, або *Social Media Marketing*, – це сукупність дій, спрямованих на просування певної торгової марки, компанії, організації чи ідеї на ринку за допомогою активної роботи в соціальних мережах різних типів та спрямувань. Фактично під SMM мається на увазі регулярне, емоційно та інформативно насичене спілкування з конкретною цільовою аудиторією в Інтернеті. Для цього варто використовувати саме ті соцмережі, які здатні найширше розкрити основну ідею бізнесу та максимально повно відповідати потребам та інтересам кола потенційних клієнтів та прихильників.



6. Афілійований маркетинг (*Affiliate Marketing*) – співпраця з партнерами, які отримують комісію за просування продуктів або послуг через свої ресурси.



7. Веб-аналітика – процес збору, аналізу та інтерпретації даних про поведінку користувачів на вебсайтах та інших онлайн-платформах для оптимізації маркетингових стратегій.



8. Воронка продажів (Sales Funnel) – модель, яка описує шлях клієнта від першого контакту з брендом до здійснення покупки.

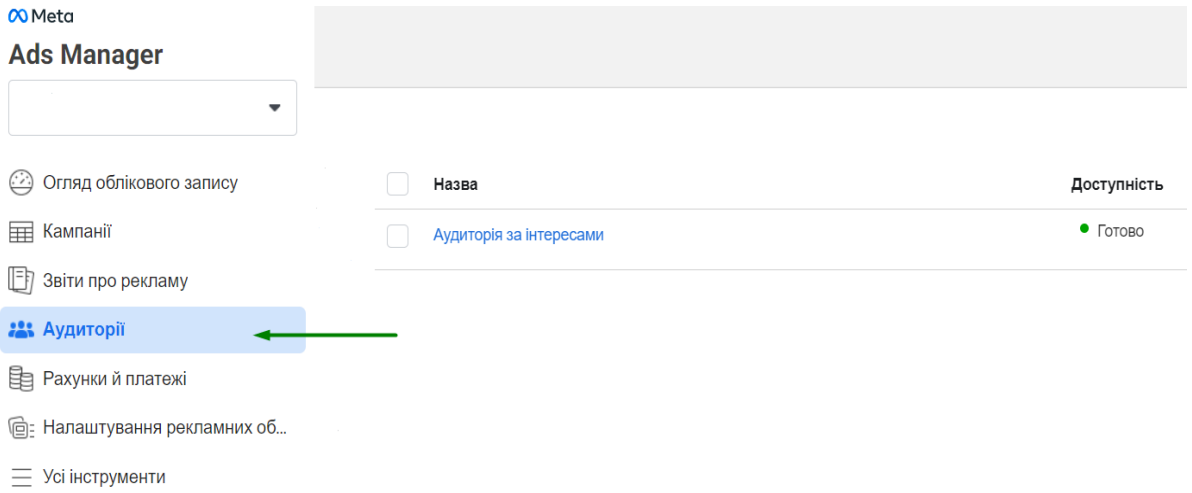
## Воронка



9. Ключові слова (Keywords) – терміни або фрази, які користувачі вводять у пошукові системи, і які використовуються в SEO та PPC для націлювання аудиторії.



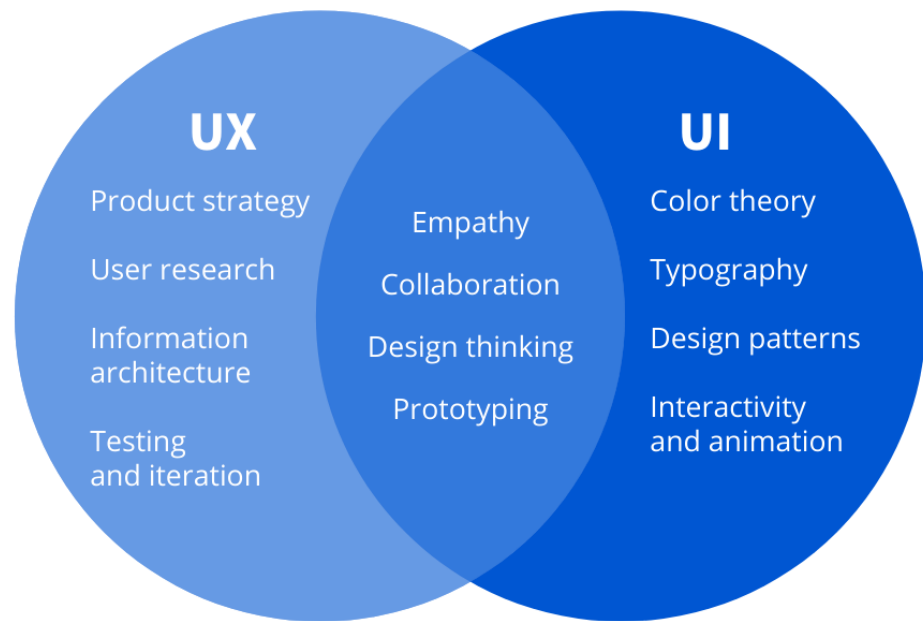
10. Targeting (Таргетинг) – процес налаштування реклами для охоплення конкретної аудиторії на основі їхніх демографічних, географічних, поведінкових чи інших характеристик.



11. Лідогенерація (Lead Generation) – отримання контактів потенційних клієнтів (лідів) через різноманітні канали інтернет-маркетингу.

Lead channels	Website	Content	Groups, Listings, Freelance websites	Social Media Hunters	Outbound lead generation	Referrals, Partnerships, Surveys
Number of employees	2	1-2	1-2	1	2-3	1
Activities	SEO, Monitoring, Landing pages, Analytics	Blog, Comments in Articles, Quora, Reddit, Stack, Overflow	LinkedIn, Facebook groups, Telegram and Slack chats, Listings: G2, Clutch, Good Firms, Capterra, Upwork, Angel List, LinkedIn Jobs	Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Ads	Outbound lead gen campaigns, Email Marketing	Current clients, partnerships
Tools	Semrush, Ahrefs, Google Analytics, Leadfeeder	Social Report (publishing tools), Canva, Asana, Grammarly	Asana, Jira, Airtable	Ad campaigns tools	Clay, ZoomInfo, Outreach, Instantly, Expandi, HeyReach, Lusha, Sendspark, etc	Google Forms, Monkey Survey, Typeform
Plans & OKRs						

12. UX/UI (User Experience/User Interface) – проектування зручного інтерфейсу та забезпечення позитивного досвіду взаємодії користувача з сайтом чи додатком.



Інтернет-маркетинг не замінює маркетинг, а скоріше слугує його підтримкою. У той же час, використання інтернет-маркетингу може допомогти мотивувати співробітників у сфері якості обслуговування клієнтів через двосторонній діалог зі споживачами щодо даних про якість обслуговування, отриманих від партнерів та клієнтів. Інтернет-інструменти відіграють важливу роль у досягненні поставлених цілей. Інтернет-маркетинг - це практика, яка використовує всі аспекти традиційного інтернет-маркетингу та впливає на ключові елементи комплексу маркетингу. Основна мета - досягти максимального впливу на потенційну аудиторію веб-сайту. Графічний дизайн, юзабіліті сайту та якість обробки запитів з сайту відіграють важливу роль. Також слід звернути увагу на швидкість завантаження, інтеграцію з платіжними системами, умови доставки та обслуговування клієнтів до, під час та після продажу. Інтернет-маркетинг також називають віртуальним маркетингом чи онлайн-маркетингом. Електронна комерція та інтернет-маркетинг набули широкого розповсюдження з розширенням доступу до Інтернету і стали невід'ємною частиною звичайних маркетингових кампаній.

Інтернет-маркетинг (віртуальний маркетинг) дозволяє не лише просувати продукти чи послуги, але й будувати довготривалі відносини з клієнтами, аналізувати їхні потреби та адаптувати бізнес-стратегії під швидко змінювані ринкові умови.

## 2.4. Характерні риси Інтернет-маркетингу в Україні

В міру зростання онлайн-комерції, насичення цього ринку та збільшення його обсягів держава збільшуватиме свій вплив у цьому секторі за допомогою прямих і непрямих засобів впливу на ринок. У майбутньому це може сприяти або перешкоджати розвитку інтернет-маркетингу в Україні. Важливою перспективою для розвитку інтернет-маркетингу є сприятливі умови для інтеграції регіональних ринків у національний ринок та їх інтеграція в міжнародні та глобальні ринки. З розширенням ринків поширюватиметься глобалізація продуктів та послуг. Це є великим плюсом для розвитку інтернет-маркетингу в Україні та досвіду його використання в інших країнах.

Віртуальний маркетинг - одна з найважливіших складових сучасного бізнесу, що дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією через цифрові платформи. Як комплексна система, він поєднує в собі різні процеси, інструменти та технології, спрямовані на досягнення стратегічних цілей компанії в цифровому середовищі. До ключових особливостей віртуального маркетингу як системи належать: багатoeлементність, динамічність, взаємозалежність, аналітика та прийняття рішень, клієнтоорієнтованість. Віртуальний маркетинг включає контент-маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO), платну рекламу (PPC), маркетинг у соціальних мережах (SMM), електронну пошту (email), автоматизацію маркетингу, аналітику даних та автоматизацію маркетингу. Кожен з цих елементів функціонує незалежно, але в той же час взаємодіє з іншими. Цифрові технології та платформи постійно змінюються, тому системи віртуального маркетингу повинні бути адаптивними. Наприклад, алгоритми пошукових систем та соціальних мереж регулярно оновлюються і впливають на стратегії просування. Ефективність системи залежить від узгодженості її елементів. Наприклад, якісний контент підвищує ефективність SEO, а вдалий таргетинг у рекламі сприяє успіху кампаній у соціальних мережах. Система базується на зборі, аналізі та використанні даних про поведінку споживачів. Завдяки таким інструментам, як Google Analytics, CRM-системи та платформи SMM-аналізу, компанії можуть гнучко реагувати на зміни в поведінці аудиторії.

Споживачі знаходяться в центрі будь-якої стратегії віртуального маркетингу. Розуміючи їхні потреби, вподобання та поведінку, можна створювати персоналізовані пропозиції та залучати їх до взаємодії. Як система взаємодії, система віртуального маркетингу працює через встановлені процеси, які забезпечують безперерйну роботу. Основними етапами взаємодії є: - дослідження ринку: визначення цільових аудиторій, аналіз конкурентів та вивчення тенденцій; стратегічне планування: розробка маркетингового плану на основі цілей бренду та особливостей ринку; реалізація: проведення рекламних кампаній, створення контенту, оптимізація сайтів тощо; моніторинг та оцінка: аналіз результатів та коригування стратегій для підвищення ефективності, виклики та перспективи. Складність систем віртуального маркетингу створює певні виклики: - необхідність постійного навчання через швидкі зміни в технологіях, конкуренція за увагу користувачів у перенасиченому інформаційному середовищі, забезпечення конфіденційності даних та дотримання правових норм. Водночас віртуальний маркетинг відкриває величезні можливості для розвитку бізнесу: від виходу на нові ринки до побудови глибоких і довгострокових відносин з клієнтами.

Таким чином, віртуальний маркетинг - це складна, багатофункціональна система, яка інтегрує новітні технології та аналітичні підходи для ефективного досягнення маркетингових цілей.

Інтернет-маркетинг в Україні активно розвивається, враховуючи глобальні тенденції та національні особливості. Хоча він успадковує загальні принципи цифрового маркетингу, водночас має специфічні риси, обумовлені економічними, соціальними та культурними чинниками.

В Україні спостерігається постійне зростання кількості користувачів інтернету та проникнення цифрових технологій у різні сфери життя. Це створює базу для розвитку онлайн-продажів, рекламних кампаній та соціальних мереж як ключових інструментів маркетингу.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, є основними каналами для просування продуктів і послуг. Українська аудиторія

активно взаємодіє з брендами через соцмережі, що стимулює бізнес вкладати ресурси у SMM.

Бізнеси в Україні активно використовують таргетинг для охоплення своєї цільової аудиторії. Завдяки детальним налаштуванням у Google Ads, Facebook Ads та інших платформах можна ефективно сегментувати аудиторію за віком, інтересами, місцезнаходженням тощо.

Через політичну нестабільність та економічні виклики українські компанії швидко адаптують свої стратегії інтернет-маркетингу. Зокрема, помітний акцент на локальні продукти, патріотичні меседжі та підтримку благодійних ініціатив.

Розвиток e-commerce платформ (Rozetka, Prom.ua тощо) стимулював жорстку конкуренцію. Це змушує компанії впроваджувати новітні інструменти інтернет-маркетингу: персоналізовану рекламу, автоматизацію маркетингу, контент-маркетинг.

Більшість користувачів заходять в інтернет із мобільних пристроїв. Це робить пріоритетом адаптацію вебсайтів до мобільного перегляду, створення мобільних додатків та впровадження push-сповіщень.

В Україні відеоконтент стає одним із ключових інструментів взаємодії з аудиторією. YouTube, TikTok, Instagram Reels та Facebook Video є популярними платформами для просування брендів через відео.

Малий та середній бізнес обмежений у фінансуванні великих рекламних кампаній, що стимулює використання недорогих методів, таких як SEO, email-маркетинг, органічний контент у соцмережах.

Зростає попит на курси, тренінги та онлайн-освіту в галузі інтернет-маркетингу. Це сприяє формуванню кваліфікованих спеціалістів, які адаптують світові практики до українських реалій.

Особливо після початку військових подій у 2014 та 2022 роках багато брендів у своїх маркетингових стратегіях роблять акцент на підтримці ЗСУ, української мови та культури, що позитивно сприймається аудиторією.

Інтернет-маркетинг в Україні поєднує світові тенденції з національними особливостями. Він динамічно розвивається, охоплюючи нові аудиторії та

впроваджуючи сучасні технології. Гнучкість, креативність і швидка адаптація до змін – ключові фактори його ефективності.

## РОЗДІЛ III

### ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ВІРТУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ

#### 3.1 Вебсайт у маркетингових комунікаціях

Віртуальний маркетинг для закладів загальної середньої освіти (ЗЗСО) передбачає низку стратегій та інструментів, спрямованих на створення позитивного іміджу, залучення учнів та їхніх батьків, просування освітніх послуг. Основними елементами віртуального маркетингу для ЗЗСО є: веб-сайт закладу - інформативний, сучасний та зручний у користуванні. Ключові розділи: Про заклад (історія, місія, цінності); Освітні програми, досягнення студентів та викладачів; Розклад занять та позакласних заходів; Контактна інформація; Інтерактивні елементи (форми зворотного зв'язку, онлайн-запис на консультацію)

Соціальні мережі - популярні елементи віртуального маркетингу ЗЗСО. Створення активних профілів у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube). Публікація контенту: досягнення учнів та вчителів; фото- та відеозвіти з заходів; інформація про освітні інновації - залучення аудиторії через конкурси, опитування та інтерактивний контент. Наприклад, «Книгоскриня» — YouTube канал бібліотеки Великоसेверинівського ліцею. Тут ви знайдете огляди книжкових новинок нашої бібліотеки, рекомендації «що почитати» від читачів та бібліотекаря, а також чим живе наша біблотечна родина. Сучасна бібліотека — це окремий маленький прогресивний світ, де збираються під одним дахом діти та дорослі з найрізноманітнішими вміннями та навичками, щоб популяризувати культуру читання та освіченості серед людей. Нами розроблено варіанти логотипів даного каналу.



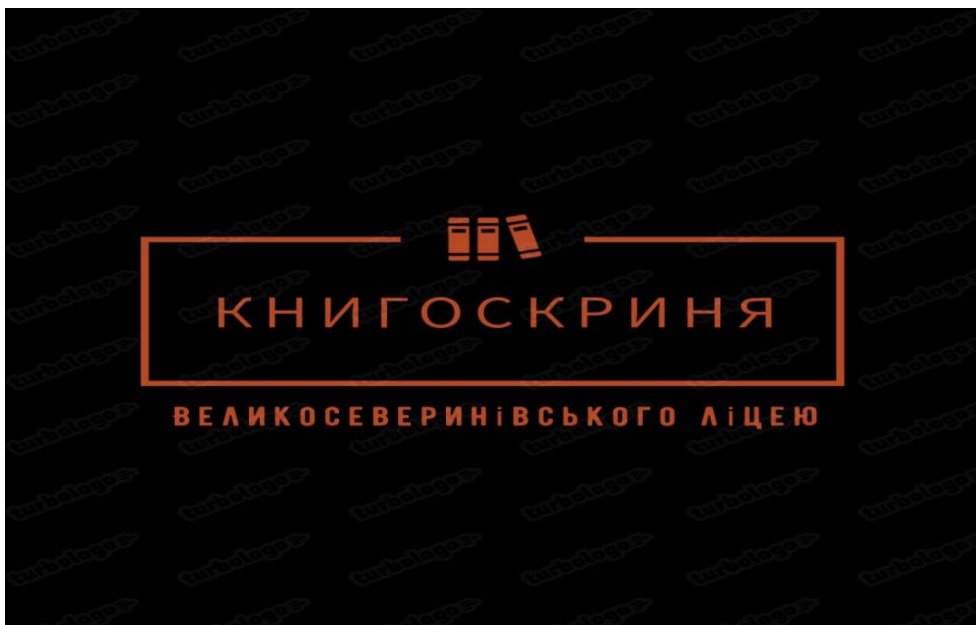
# КНИГОСКРИНЯ

Великосеверинівського ліцею

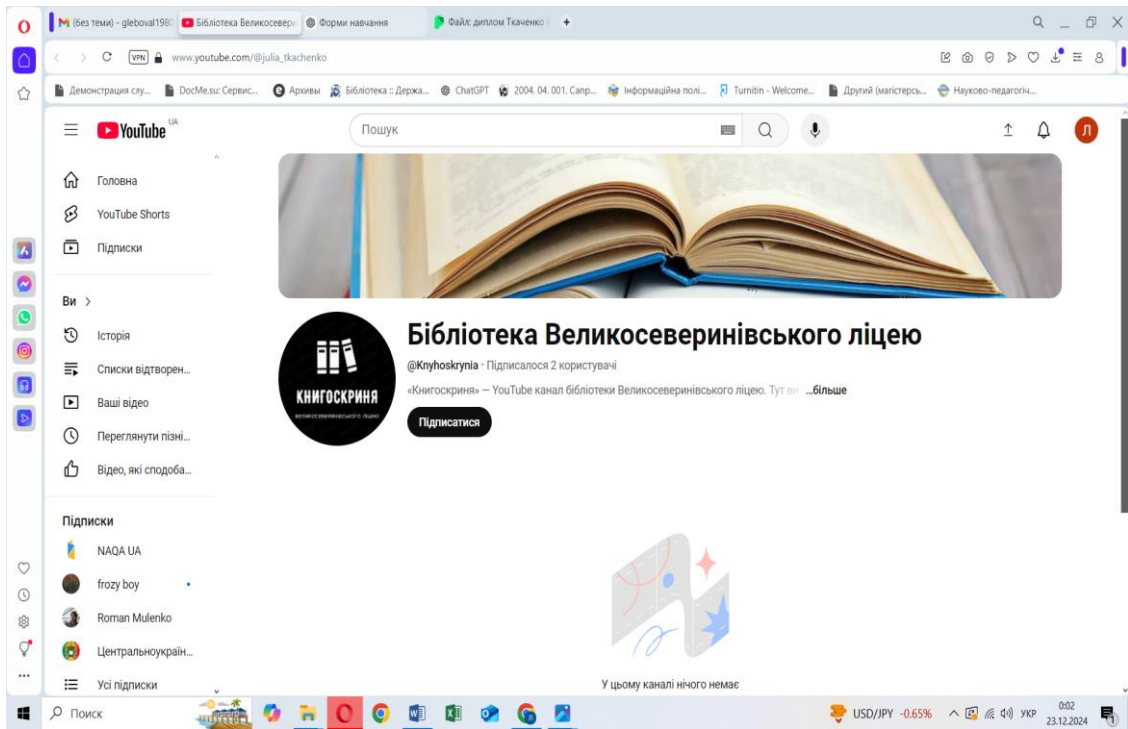


# КНИГОСКРИНЯ

ВЕЛИКОСЕВЕРИНІВСЬКОГО ЛІЦЕЮ



Як варіант, вибір логотипу YouTube-каналу бібліотеки Великосеверинівського ліцею із запропонованих можна здійснити за допомогою інтерактивного голосування серед користувачів бібліотеки – учнів ліцею. Відтак даний YouTube-канал матиме такий вигляд:

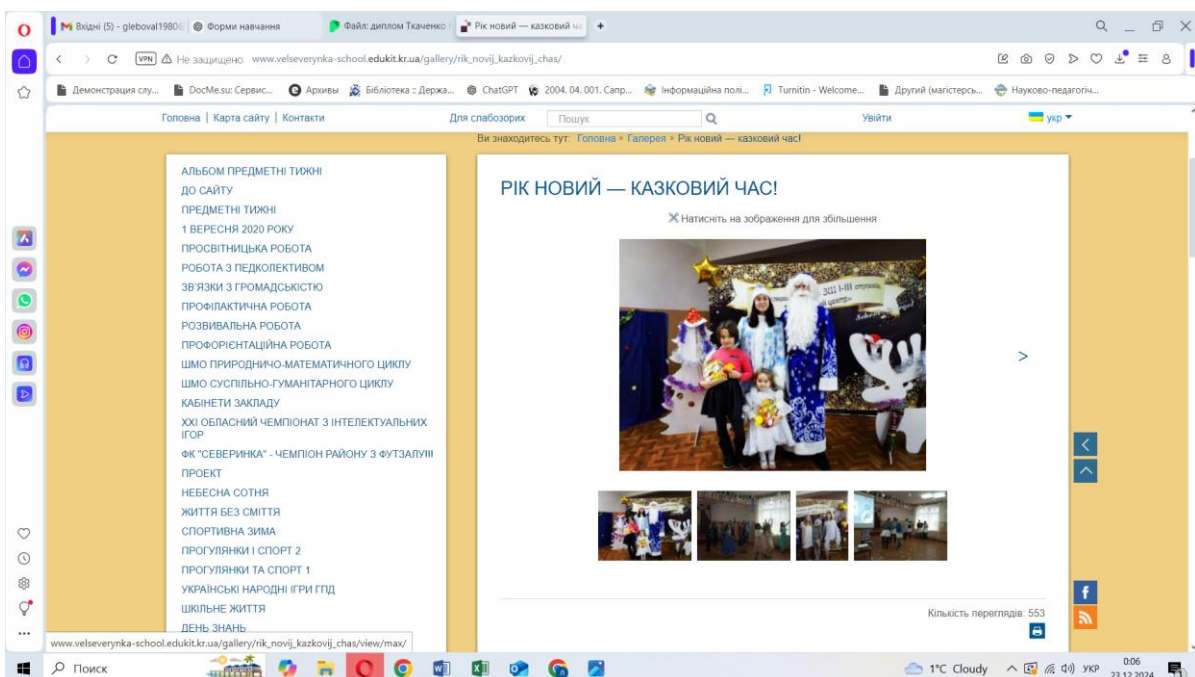


Цифрова реклама - використання таргетованої реклами в соціальних мережах; реклама на місцевих онлайн-ресурсах (міські портали, освітні блоги), використання реклами Google для залучення пошукового трафіку.

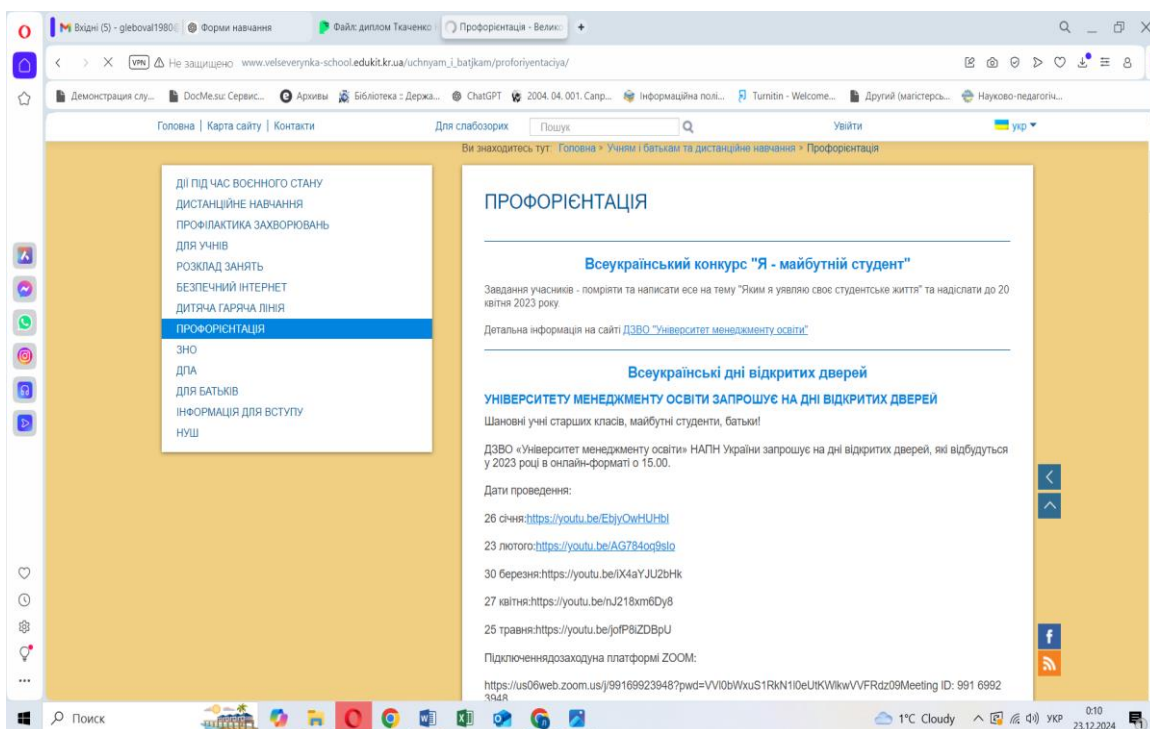
Контент-маркетинг - публікація інформативних статей про освіту, навчання та розвиток дітей, ведення блогу на сайті освітньої організації, створення освітніх та рекламних відеороликів.

Онлайн-заходи - організація віртуальних днів відкритих дверей, організація вебінарів, майстер-класів та онлайн-конкурсів, віртуальні екскурсії закладом,

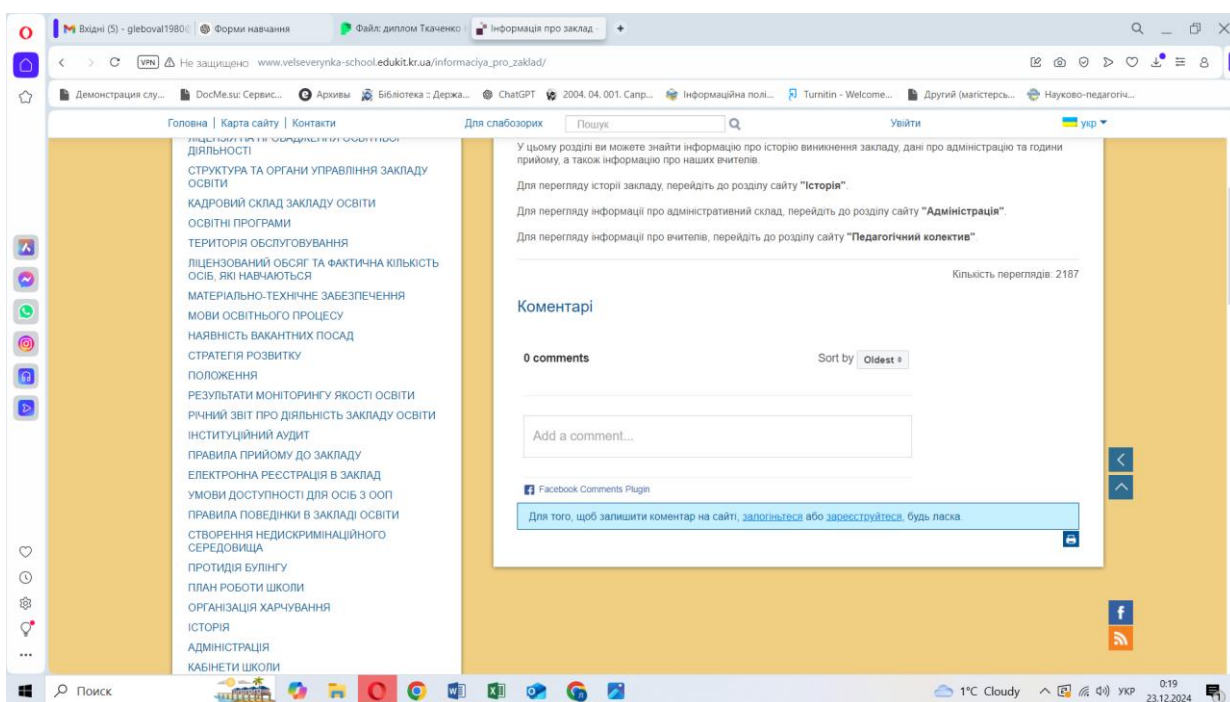
наприклад:



Email-маркетинг - розсилка новин про заклад (досягнення, анонси подій), інформування батьків про зміни в освітньому процесі, використання персоналізованих листів для залучення нових учнів.



Управління зворотним зв'язком - мотивувати учнів та батьків залишати позитивні відгуки в соціальних мережах та на професійних платформах, реагувати на негативні коментарі, вирішувати конфлікти та покращувати репутацію.



Мобільні додатки - створювати платформи для зручного доступу до інформації (електронні щоденники, навчальні платформи) або використовувати

існуючі платформи; надавати можливості учням, батькам та вчителям взаємодіяти в цифровому середовищі.

Аналіз ефективності - використання аналітичних інструментів (Google Analytics, соціальні мережі) для оцінки результатів маркетингових кампаній, моніторинг активності та інтересів цільових аудиторій.

Віртуальний маркетинг у ЗЗСО може сприяти підвищенню довіри до закладу, залученню нових студентів та створенню сучасного та інноваційного іміджу.

Веб-сайти відіграють важливу роль у маркетингових комунікаціях і є важливим інструментом для просування бренду, взаємодії з клієнтами та досягнення бізнес-цілей.



Рис.3.1. Типи веб-сайтів

Веб-сайти в маркетингових комунікаціях - це не тільки інформаційні платформи, але й це також потужний інструмент. Його ефективність залежить від якісного дизайну, регулярного оновлення контенту та інтеграції з іншими каналами комунікації.

Таким чином, вебсайт є ключовим інструментом маркетингових комунікацій, що забезпечує компаніям, організаціям чи установам ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Як головна точка цифрової присутності, він об'єднує всі інші канали онлайн-маркетингу, зокрема соціальні мережі, електронну пошту, контекстну рекламу та SEO-кампанії.

Вебсайт дозволяє інформувати аудиторію про діяльність організації, її послуги чи продукти. Чітко структурована інформація допомагає клієнтам

швидко знайти відповіді на запитання, ознайомитися з асортиментом послуг або товарами та отримати контактні дані.

Дизайн, наповнення та технічна якість вебсайту формують імідж компанії або організації. Сучасний і зручний вебсайт підвищує довіру користувачів, демонструючи професіоналізм і стабільність.

Завдяки сучасним технологіям вебсайт може забезпечувати інтерактивну взаємодію з користувачами. Наприклад, форми зворотного зв'язку, онлайн-консультації, інтеграція з чат-ботами створюють умови для миттєвого реагування на потреби клієнтів.

Вебсайт є основним каналом для впровадження стратегій інтернет-маркетингу, таких як пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, реклама PPC (pay-per-click) і ремаркетинг. За допомогою аналітики можна оцінювати ефективність маркетингових заходів і коригувати стратегії.

Для багатьох компаній вебсайт є не лише інформаційним майданчиком, а й платформою для продажу. Інтеграція платіжних систем, каталогів товарів і функцій замовлення дозволяє забезпечити повний цикл обслуговування клієнта.

Через регулярне оновлення контенту, публікацію новин, акцій і тематичних матеріалів вебсайт допомагає підтримувати інтерес аудиторії, забезпечуючи повторне відвідування.

Інтуїтивно зрозуміла навігація, адаптивний дизайн і швидке завантаження сприяють зручному користуванню.

Стиль, кольорова гама та загальний вигляд вебсайту повинні відповідати загальній концепції бренду та його цінностям.

Використання ключових слів, метаописів, належна структура сторінок сприяють підвищенню видимості в пошукових системах.

Встановлення SSL-сертифікатів і дотримання політики конфіденційності є обов'язковими для забезпечення довіри користувачів.

Отже, вебсайт у маркетингових комунікаціях виконує багатофункціональну роль, яка виходить за межі простого інформування. Це інтерактивна платформа, що дозволяє формувати, підтримувати та розширювати

відносини з клієнтами, створюючи можливості для розвитку та зростання організації.

Вебсайт є одним із ключових інструментів у шкільних комунікаціях, який дозволяє ефективно взаємодіяти між закладом освіти, учнями, батьками, вчителями та громадською спільнотою. Завдяки сучасним технологіям, вебсайт не тільки інформує про поточну діяльність школи, а й сприяє створенню прозорих та ефективних комунікаційних каналів у шкільному середовищі.

Перш за все, вебсайт забезпечує доступ до важливої інформації про навчальний процес, розклад занять, методичні рекомендації та освітні програми. Батьки та учні можуть знайти актуальну інформацію про оцінки, досягнення, позакласні заходи та майбутні події, що сприяє більшій залученості та участі у шкільному житті.

Вебсайт також відіграє важливу роль у зовнішніх комунікаціях, демонструючи досягнення школи та її значущу роль у місцевій громаді. За його допомогою можна знайомитися з успіхами учнів, інформацією про вчителів, спільні проєкти та співпрацю з громадськими організаціями.

Важливо відзначити, що вебсайт є платформою для інтеграції інших інструментів віртуального маркетингу, таких як соціальні медіа, блоги та інші цифрові ресурси. Це дозволяє поширювати інформацію ще ширше та залучати більше учасників освітнього процесу.

Отже, вебсайт є необхідним елементом у комунікаціях школи, який сприяє покращенню взаємодії між учасниками навчального процесу, формуванню позитивного іміджу навчального закладу та створенню більш прозорої та інтегрованої освітньої спільноти.

### **3.2. Маркетинг соціальних зв'язків**

Маркетинг взаємовідносин - це побудова та розвиток довгострокових, взаємовигідних відносин з клієнтами, партнерами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами. Маркетинг взаємовідносин - це стратегічний маркетинговий підхід, спрямований на побудову, підтримку та розвиток довгострокових взаємовигідних відносин з клієнтами, партнерами,

постачальниками та іншими зацікавленими сторонами. На відміну від традиційних підходів, які, як правило, зосереджені на короткострокових продажах, маркетинг у соціальних мережах спрямований на побудову лояльності, довіри та довгострокової співпраці. Ключові характеристики маркетингу в соціальних мережах: клієнтоорієнтованість, її головна мета - зрозуміти потреби клієнтів і створити цінність, яка відповідає цим потребам; лояльність і довіра – побудова глибоких відносин з клієнтами для забезпечення повторних покупок і сприятливого іміджу бренду; довгострокова перспектива рекомендується приділяти увагу не лише залученню нових клієнтів, але й утриманню існуючих; персоналізація – аналіз поведінки, вподобань і потреб клієнтів та індивідуальний підхід до них; інтеграція з CRM (управління взаємовідносинами з клієнтами) – використання новітніх технологій для аналізу, автоматизації та покращення комунікацій з клієнтами; зворотній зв'язок – залучення клієнтів до співпраці з компанією, створення простору для діалогу.

Інструменти маркетингу в соціальних мережах: програми лояльності – системи винагород для постійних клієнтів (знижки, бонуси, подарунки); персоналізовані пропозиції – таргетовані повідомлення, що враховують інтереси та потреби конкретних клієнтів; соціальні мережі – використання соціальних мереж навколо бренду як спільноти та платформи для взаємодії з клієнтами; емоційний маркетинг – створення емоційного зв'язку між клієнтом та брендом за допомогою історій, соціальних ініціатив та інших засобів; контент-маркетинг – інформування та залучення клієнтів за допомогою цінного та релевантного контенту; клієнтська підтримка – якісний сервіс, швидке реагування на запити та зручні канали комунікації.

Переваги маркетингу в соціальних мережах: збільшення повторних продажів, підвищення лояльності клієнтів, зниження вартості залучення нових клієнтів, покращення іміджу бренду, розширення клієнтської бази за рахунок рекомендацій. Застосування маркетингу в соціальних мережах: бренди, що використовують цей підхід, такі як Starbucks та Amazon, активно взаємодіють з клієнтами, надають їм персоналізовані пропозиції, залучають їх до програм лояльності та створюють позитивний клієнтський досвід.

Маркетинг соціальних зв'язків – це стратегія взаємодії, орієнтована на створення довготривалих і довірливих відносин між організацією (або брендом) та її аудиторією. Його метою є не лише просування товарів чи послуг, а й формування соціальної відповідальності, підтримка взаєморозуміння та лояльності клієнтів.

У центрі маркетингу соціальних зв'язків – створення довірливих стосунків, що базуються на чесності, відкритості та відповідальності бренду перед клієнтами та суспільством.

Компанії активно долучаються до соціально значущих проєктів, таких як захист навколишнього середовища, благодійність, підтримка освіти чи боротьба з нерівністю.

Використання платформ соціальних медіа дозволяє брендам бути ближчими до своєї аудиторії. Через спілкування у коментарях, відповідь на запити та ініціювання дискусій вони створюють атмосферу відкритості.

Маркетинг соціальних зв'язків прагне впливати на емоції споживачів, викликаючи почуття причетності до вирішення важливих суспільних питань або підтримки позитивних змін.

Інструменти маркетингу соціальних зв'язків – платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, забезпечують швидкий доступ до аудиторії та інтерактивну взаємодію. Проведення благодійних заходів, майстер-класів, вебінарів та інших соціально спрямованих подій допомагає зміцнити зв'язки з громадою. Співпраця з громадськими ініціативами дозволяє реалізовувати масштабні соціальні проєкти. Підтримка спільних ініціатив чи запуск кампаній для вирішення актуальних проблем. Публікації, які привертають увагу до соціально значущих тем, формують позитивний образ бренду.

Переваги маркетингу соціальних зв'язків: збільшення лояльності аудиторії: клієнти частіше обирають компанії, які поділяють їхні цінності; посилення впізнаваності бренду: соціальна діяльність викликає широкий резонанс; зміцнення репутації: бренди, що підтримують важливі ініціативи, формують позитивний імідж; можливість залучення нових клієнтів: соціально активний бренд є більш привабливим для прогресивної аудиторії.

Аудиторія швидко розпізнає спроби маніпуляцій, тому будь-які дії мають бути справжніми. Бренди, які беруться за соціальні ініціативи, стикаються з підвищеним рівнем відповідальності перед громадськістю. Ефективність маркетингу соціальних зв'язків важко оцінити через її непрямую залежність від фінансових показників.

Отже, маркетинг соціальних зв'язків – це не лише ефективна стратегія для залучення клієнтів, а й важливий інструмент для позитивного впливу на суспільство. У сучасному світі, де соціальні та екологічні проблеми є гострими, бренди, які використовують цей підхід, отримують довіру, повагу та підтримку аудиторії.

Маркетинг соціальних зв'язків є важливим елементом віртуального маркетингу для закладів загальної середньої освіти. Це стратегія, яка спрямована на побудову та підтримання довгострокових стосунків між школою, учнями, їхніми батьками, вчителями, місцевою громадою та іншими зацікавленими сторонами. Ефективний маркетинг соціальних зв'язків сприяє формуванню позитивного іміджу навчального закладу, покращенню його репутації та залученню різних зацікавлених сторін у спільну діяльність.

Соціальні медіа (Facebook, Instagram, Twitter тощо) та інтерактивні платформи дозволяють ефективно комунікувати з учнями, їхніми батьками та громадськістю. Регулярне оновлення новин, фото та відеоматеріалів створює позитивний образ закладу та демонструє його досягнення і активності.

Залучення батьків до активного спілкування через вебсайти та соціальні медіа, розсилки електронних листів або телеграм-канали дозволяє формувати довіру та спільно планувати важливі заходи. Батьки краще розуміють освітні цілі закладу та беруть участь у його розвитку.

Організація спільних проєктів та заходів із місцевими громадами та підприємствами дозволяє створити тісні соціальні зв'язки. Це включає волонтерські проєкти, благодійні акції та партнерства з місцевими компаніями або культурними установами.

Активне залучення випускників до соціальних зв'язків дозволяє будувати сильну спільноту, яка сприяє розвитку закладу. Випускники можуть ділитися

досвідом, вести майстер-класи або брати участь у програмі менторства для молодих учнів.

Шкільні комітети та клуби, спортивні заходи та творчі проекти є платформами для створення соціальних зв'язків. Такі заходи стимулюють співпрацю учнів та персоналу, допомагають у формуванні командного духу та залучають широку аудиторію.

Маркетинг соціальних зв'язків у школах є потужним інструментом для створення сильної спільноти, сприяє позитивному іміджу навчального закладу, залучає учасників освітнього процесу та демонструє його значущу роль у місцевій громаді. Упровадження цієї стратегії дозволяє закладам освіти бути ближчими до учнів та їхніх сімей, а також сприяє стабільному розвитку школи через тісну співпрацю з місцевою громадою та іншими партнерами.

### **3.3. Аналіз активності освітніх установ Кіровоградського району у віртуальному просторі**

Сучасний освітній процес неминуче включає цифрові інструменти та віртуальні технології. Освітні заклади Кіровоградського району активно впроваджують цифрові платформи та інтернет-ресурси для покращення комунікації, популяризації своїх досягнень та залучення учнів. Аналіз їх активності у віртуальному просторі показує різноманітність стратегій та інструментів, а також ті виклики, з якими вони стикаються.

Важливою складовою віртуальної присутності є створення та підтримання вебсайтів закладів загальної середньої освіти. Більшість шкіл у Кіровоградському районі мають вебсайти, де можна знайти:

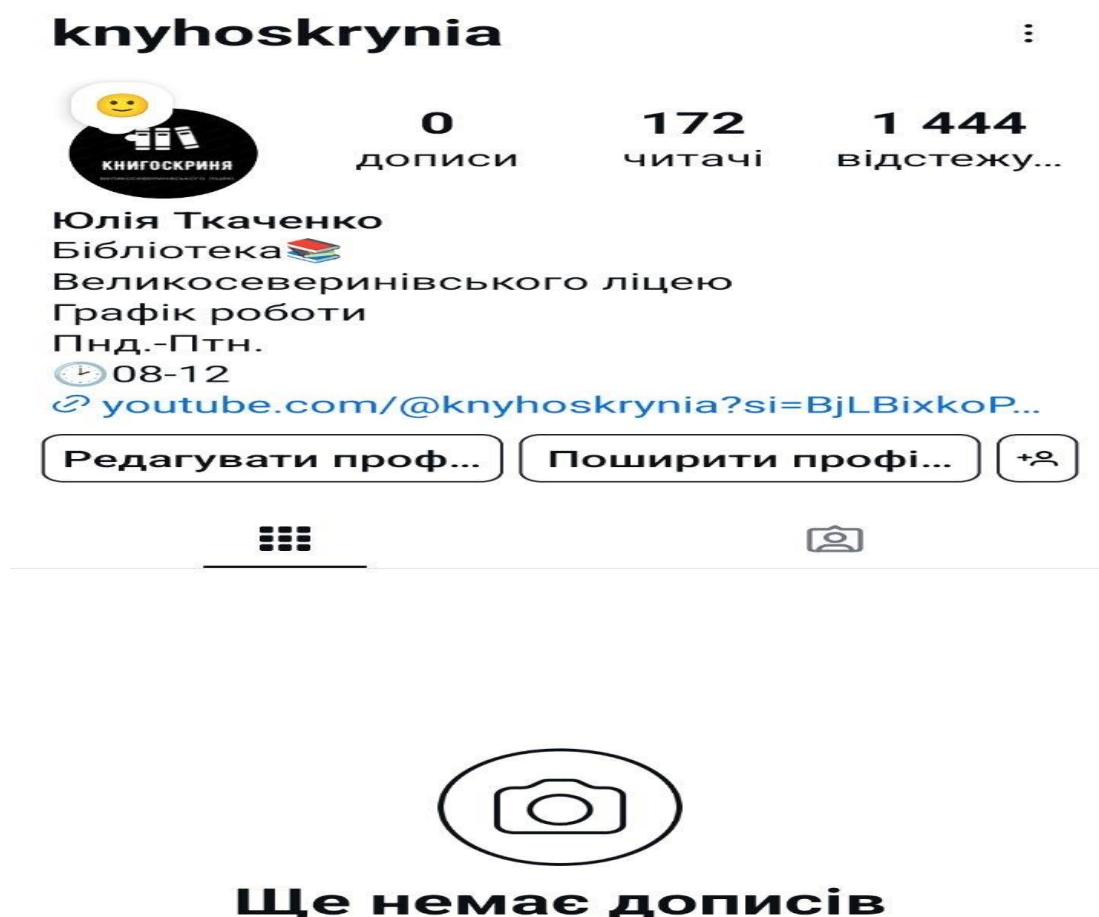
- Розклад уроків та навчальні плани;
- Інформацію про вчителів та адміністрацію;
- Анонси шкільних заходів, подій та спортивних змагань;
- Досягнення учнів та важливі новини.

Такі вебсайти забезпечують прозорість у роботі навчальних закладів та полегшують доступ батьків і учнів до необхідної інформації.

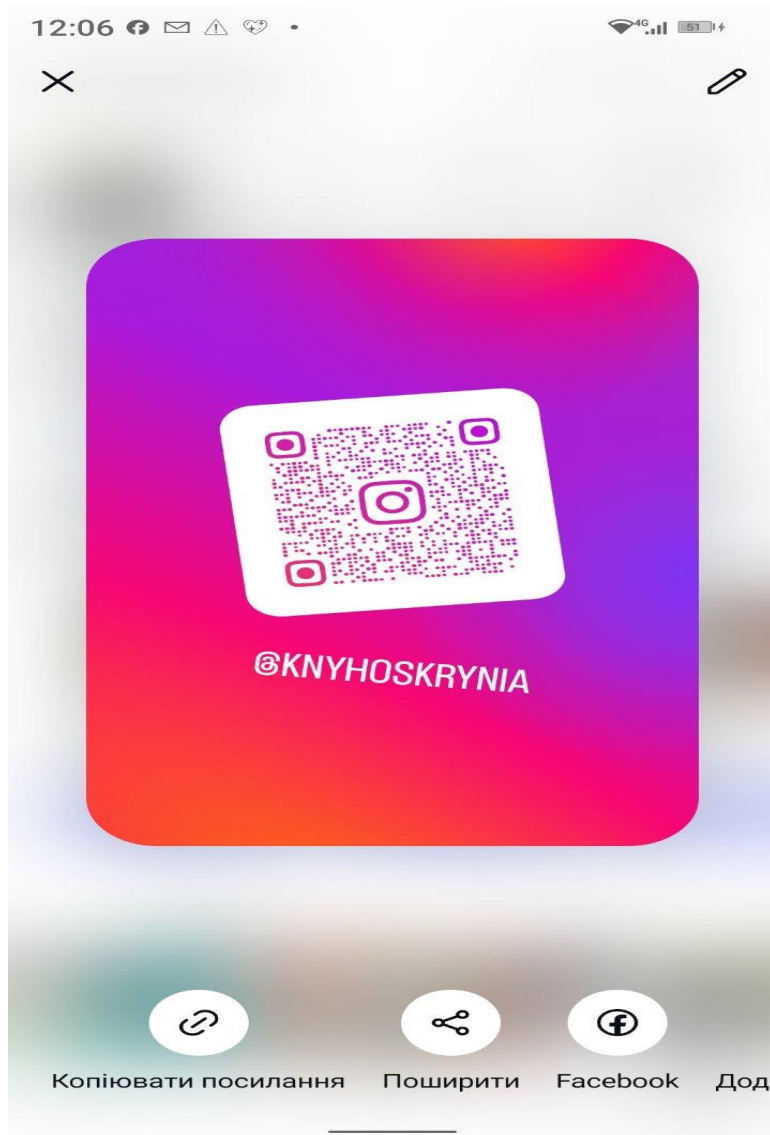
Соціальні платформи є потужним інструментом віртуального маркетингу для освітніх закладів. Facebook, Instagram, Telegram та інші платформи активно використовуються для:

- Публікації фото та відео заходів у школах;
- Залучення учнів через розважальний та навчальний контент;
- Проведення онлайн-консультацій для батьків та учнів;
- Промоції подій та співпраці з місцевими спільнотами.

Соціальні медіа дозволяють шкільній спільноті швидко поширювати важливу інформацію та формувати позитивний імідж навчального закладу. Нами було створено сторінку бібліотеки Великоसेверинського ліцею в Instagram.



Додатковим дієвим засобом популяризації даної сторінки вважаємо QR-кодування, як наприклад:



Деякі заклади використовують електронну пошту для регулярного інформування учнів та їх батьків про: навчальні програми; важливі дати та події; консультації для випускників та профорієнтаційні програми тощо.

Це дозволяє оперативно поширювати актуальну інформацію та сприяє налаштуванню тіснішого зв'язку між школами та родинами.

Впровадження платформ для дистанційного навчання (Google Classroom, Zoom, Moodle тощо) стало необхідною частиною освітнього процесу. Такі інструменти дозволяють:

- Проводити онлайн-уроки та консультації;
- Організувати дистанційну співпрацю між учнями та вчителями;
- Підтримувати індивідуальну комунікацію та інтерв'ю.

Заклади загальної середньої освіти активно співпрацюють з місцевими медіа: радіо, телебаченням та онлайн-порталами. Через них вони:

- Організують рекламу важливих заходів;
- Підтримують зв'язки з місцевою громадою та випускниками;
- Показують здобутки учнів та вчителів, демонструючи активність і значущість навчального процесу.

Дослідники виокремлюють низку проблем впровадження віртуального маркетингу. У деяких віддалених куточках району можуть спостерігатися проблеми з доступністю швидкісного інтернету та необхідного технічного оснащення. Відсутність відповідних навичок у вчителів для роботи з цифровими платформами та маркетинговими інструментами іноді стає перешкодою для успішного віртуального маркетингу. Необхідно впроваджувати належні заходи безпеки для захисту особистих даних учнів та їхніх батьків у віртуальному середовищі.

Аналіз активності освітніх установ Кіровоградського району у віртуальному просторі показує, що впровадження віртуального маркетингу може значно покращити взаємодію між школами, учнями, батьками та громадськістю. Незважаючи на певні виклики, такі як технічні обмеження та питання конфіденційності, цифрові інструменти пропонують широкі можливості для розвитку комунікаційної стратегії, залучення нових учнів та підвищення рівня освітнього процесу. Подальший розвиток технічної інфраструктури та підвищення кваліфікації педагогів сприятиме більш ефективному впровадженню віртуального маркетингу в закладах освіти району.

Для покращення маркетингової діяльності закладів загальної середньої освіти необхідно застосовувати комплексний підхід, орієнтуючись на сучасні технології, потреби спільноти та ефективну комунікацію. Основні заходи, які можуть сприяти цьому: розвиток цифрової присутності та веб-простору, SEO та оптимізація контенту, соціальні медіа, контент-маркетинг та креативні кампанії, організація ефективної комунікації та ін.

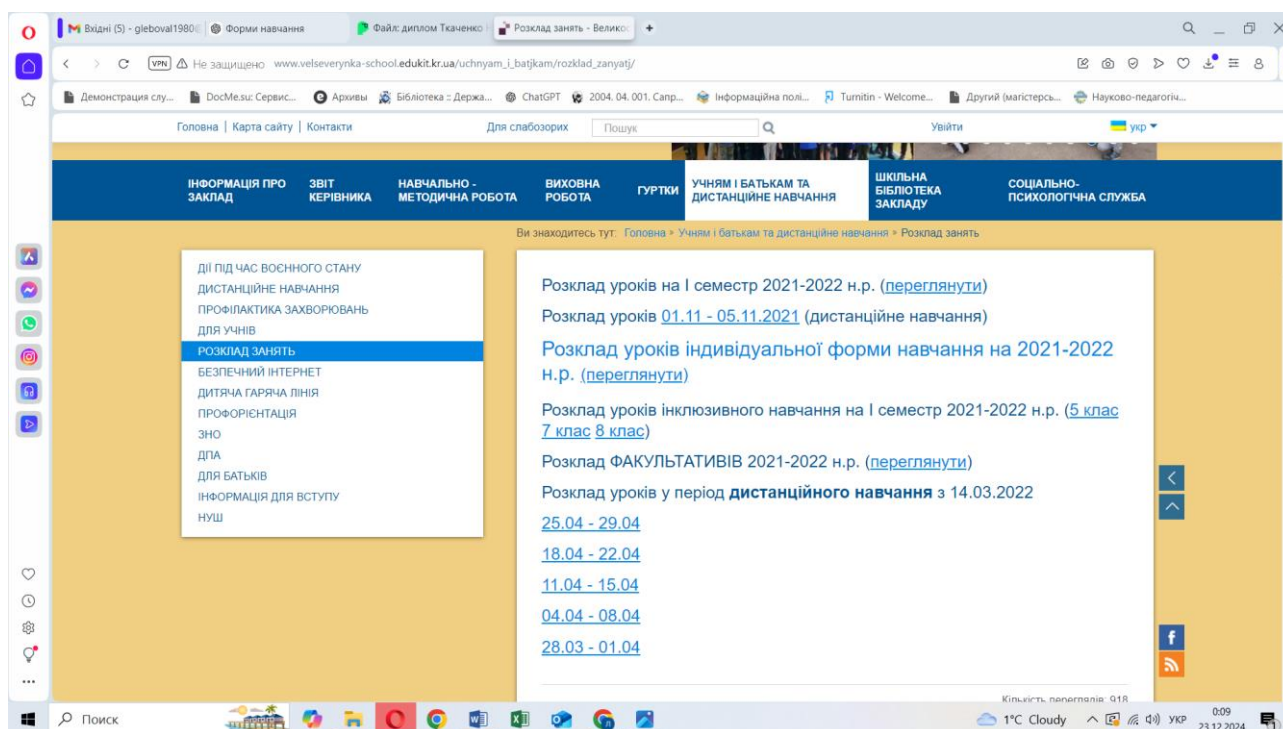
При цьому ключовими аспектами також вважаємо: створення сучасного, функціонального та інтуїтивно зрозумілого вебсайту; регулярне оновлення

інформації про заклад, навчальні програми, події та досягнення, впровадження інтерактивних елементів (віртуальні тури, онлайн-консультації); регулярна публікація статей та новин, які відповідають інтересам цільової аудиторії; активне ведення сторінок у Facebook, Instagram, Telegram тощо; організування регулярних прямих ефірів, фотозвітів та відеоконтенту для залучення учнів і батьків; розробка блогів та статей про методи навчання, освітні досягнення, проєкти та інноваційні технології у школі; публікація історій успіху учнів та вчителів.

Для покращення якості відеоконтенту варто організувати відеоуроки, інтерв'ю з вчителями та учнями, впроваджувати віртуальні екскурсії по школі для майбутніх учнів та їх батьків.

В умовах забезпечення ефективної комунікації значну роль відіграє регулярне інформування батьків та учнів про події, навчальні досягнення і майбутні проєкти та ерсоналізовані розсилки залежно від інтересів аудиторії.

Зворотний зв'язок забезпечується за рахунок організування консультацій для батьків та учнів, застосування форм для отримання зворотного зв'язку щодо роботи закладу.



У рамках партнерства з місцевими ЗМІ та громадськими організаціями вагомим є спільне створення медіаконтенту та проєктів для популяризації закладу, а також залучення місцевих підприємств для спільних освітніх проєктів та спонсорства.

Для забезпечення покращення маркетингової діяльності закладів загальної середньої освіти необхідним є підвищення кваліфікації вчителів у сфері маркетингу, комунікацій та цифрових технологій, організування навчань зі стратегій роботи в соціальних мережах та створення мультимедійного контенту. Комплексне впровадження цих заходів дозволить закладам загальної середньої освіти Кропивницького району не лише покращити маркетингову діяльність, але й сформувати позитивний імідж, залучити нових учнів та сприяти успішному розвитку освітньої спільноти.

### **3.4. Ефективність комунікаційних платформ закладів середньої освіти у цифровому середовищі**

Упровадження віртуального маркетингу у загальноосвітніх школах Кропивницького району передбачає використання різних цифрових інструментів для покращення комунікації, залучення учнів, взаємодії з батьками та створення позитивного іміджу навчального закладу.

Вебсайт є основним джерелом інформації про заклад: історію школи, навчальні програми, викладацький склад, успіхи учнів тощо. Реалізується функціонал через інтерактивні інструменти (чат-боти, відеоекскурсії, віртуальні тури). Регулярне оновлення новин, анонсів та календарів подій дозволяє підтримувати актуальність інформації для батьків, учнів та громадськості.

Соціальні платформи Facebook, Instagram, Telegram активно використовуються для популяризації діяльності школи та залучення спільноти. Це, наприклад, може бути публікація фото та відеоматеріалів про події, екскурсії, навчання, інтерв'ю з учнями та вчителями. Механізми коментарів та відгуків сприяють активному спілкуванню з батьками та учнями. Необхідним також є регулярне надсилання новин про події, досягнення учнів та майбутні плани закладу, персоналізовані листи для батьків та учнів, враховуючи їх інтереси та потреби. Віртуальні платформи для навчання та спілкування (Google Classroom та інші) використовуються для онлайн-навчання, завдань та тестування. Віртуальні консультації передбачають організування дистанційних зустрічей з учителями для батьків і учнів.

Контент-маркетинг та креативні проєкти – створення відеоуроків, інтерв'ю з вчителями, екскурсій у школі; публікація матеріалів про методики викладання, досягнення учнів та цікаві освітні проєкти.

Співпраця з місцевими партнерами та спільнотою – д спільні проєкти та акції для підвищення впізнаваності закладу; залучення місцевих підприємств для підтримки проєктів та інфраструктури школи.

Особливості використання інструментів віртуального маркетингу у загальноосвітніх школах Кропивницького району демонструють їхню ефективність у створенні позитивного іміджу закладів, покращенні комунікації з батьками та учнями, а також у залученні нових учнів. Впровадження комплексного підходу до віртуального маркетингу сприяє розвитку спільноти, популяризації школи та підвищенню рівня освітніх стандартів у регіоні.

Сучасні заклади загальної середньої освіти стикаються з необхідністю впровадження цифрових технологій у свою діяльність для ефективного спілкування з учнями, батьками та громадськістю. Сьогодні важливо аналізувати ефективність комунікаційних платформ, які вже використовуються у школах, а також розробляти рекомендації для вдосконалення цифрових стратегій, щоб зробити взаємодію більш прозорою, швидкою та інклюзивною.

Вебсайт є основною платформою для розповсюдження інформації про заклад. До переваг вебсайтів зараховують доступність, централізована інформація, можливість інтеграції мультимедійного контенту. Недоліками вважають необхідність регулярного оновлення, відсутність інтерактивності та обмеженість функціоналу.

Соціальні медіа (Facebook, Instagram, Telegram) є швидким і ефективним каналом комунікації між школами, учнями та батьками. До переваг соціальних платформ варто віднести оперативність, візуальний контент, можливість залучення громади. До недоліків – складність контролю за коментарями, ризик поширення неправдивої інформації.

Платформи для онлайн-навчання (Google Classroom, Moodle) дозволяють проводити уроки, перевіряти знання та взаємодіяти між учнями і вчителями у віртуальному просторі. До переваг таких систем належать доступність,

масштабованість, персоналізоване навчання. Проте для їх запровадження та використання обов'язковою є необхідність технічного обладнання та швидкого інтернету.

Електронні розсилки використовуються для надсилання важливої інформації про навчання, події та досягнення учнів. Вагомою перевагою є їх регулярність та стабільність у комунікації. Зауважимо проте, що можливі проблеми з доставкою листів, небажана розсилка спаму.

Для покращення цифрових стратегій в освітніх закладах необхідно створити інтерактивний контент (відеоролики, фото-галереї, подкасти), щоб заохочувати учнів та батьків до більш активної участі у шкільному житті. Рекомендується додати інтерактивні розділи: розклад уроків, особисті кабінети учнів та батьків, блоги вчителів та відгуки про навчальний процес. Потрібно розробити стратегії для регулярного оновлення контенту у соцмережах, створити календар подій та проводити інтерактиви, що сприятимуть залученню спільноти. Необхідно інвестувати у обладнання та інтернет-зв'язок у школах, а також проводити навчання для вчителів щодо ефективного використання платформ. Впровадження анкет та форм зворотного зв'язку дозволить отримати оперативний зворотний зв'язок від учнів та батьків для покращення освітніх процесів та комунікації.

Ефективність комунікаційних платформ у закладах освіти залежить від правильної інтеграції технологій, актуалізації контенту та постійного зворотного зв'язку між учасниками освітнього процесу. Запропоновані рекомендації дозволять підвищити ефективність взаємодії між учнями, батьками та закладом, сприяючи створенню інклюзивного та прозорого освітнього середовища.

## ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження на тему «Віртуальний маркетинг закладів загальної середньої освіти Кропивницького району» було досягнуто поставленої мети та виконано всі визначені завдання.

1. Теоретичне обґрунтування віртуального маркетингу: аналіз літературних джерел показав, що віртуальний маркетинг є важливим інструментом комунікації та просування освітніх послуг. Його використання дозволяє ефективно взаємодіяти із цільовою аудиторією, формувати позитивний імідж закладів освіти та забезпечувати їхню конкурентоспроможність у сучасному інформаційному просторі.

2. Стан впровадження віртуального маркетингу в закладах освіти: дослідження підтвердило, що більшість закладів загальної середньої освіти Кропивницького району вже використовують окремі інструменти віртуального маркетингу, такі як офіційні сайти, сторінки у соціальних мережах, онлайн-презентації та комунікацію з батьками через месенджери. Проте спостерігаються недоліки у структурованості та системності таких заходів.

3. Аналіз практик у Кропивницькому районі: проведений аналіз активності освітніх установ у віртуальному просторі засвідчив, що найбільш успішні заклади використовують інтегровані маркетингові кампанії, які включають регулярні публікації у соціальних мережах, організацію онлайн-заходів та просування через партнерські проєкти.

4. Рекомендації для покращення ефективності: запропоновано низку заходів для вдосконалення маркетингової діяльності закладів загальної середньої освіти, зокрема: розробка комплексної стратегії віртуального маркетингу; підвищення кваліфікації адміністративного персоналу у сфері цифрового маркетингу; впровадження сучасних технологій аналітики для оцінки ефективності комунікаційних кампаній; активніше залучення до комунікації випускників та учнів, які можуть виступати амбасадорами закладів освіти.

5. Соціальна значущість дослідження: використання інструментів віртуального маркетингу сприяє не лише популяризації закладів освіти, а й

покращенню взаємодії між школами, учнями, батьками та громадськістю, створюючи основу для розвитку освітнього середовища.

Віртуальний маркетинг стає невід'ємною частиною діяльності закладів освіти, враховуючи сучасні вимоги до комунікації, залучення учнів та їхніх батьків, а також побудови позитивного іміджу в інформаційному просторі. У Кропивницькому районі, як і загалом в Україні, цей напрямок перебуває на стадії активного розвитку, хоча рівень впровадження та використання його інструментів суттєво різняться між закладами.

Більшість закладів загальної середньої освіти мають офіційні вебсайти та сторінки у соціальних мережах. Проте, ефективність їх використання значною мірою залежить від рівня компетентності адміністрації та педагогічного складу в питаннях цифрового маркетингу.

Найпоширенішими платформами для віртуального маркетингу є Facebook та Instagram, де заклади освіти публікують новини, досягнення учнів, оголошення про події, а також взаємодіють з батьками. Проте контент часто є одноманітним, що знижує зацікавленість аудиторії.

Завдяки цифровим платформам заклади освіти мають можливість забезпечувати доступ до важливої інформації, такої як правила вступу, навчальні програми, результати ЗНО та інші. Водночас часто бракує системного підходу до оновлення даних і забезпечення прозорості.

Використання пошукової оптимізації (SEO) та платної реклами для залучення цільової аудиторії є обмеженим. Більшість закладів не володіють достатніми ресурсами та знаннями для впровадження таких інструментів.

Сайти та сторінки у соціальних мережах закладів освіти часто мають статичний характер. Недостатньо впроваджуються інтерактивні елементи, такі як опитування, відеоконтент, вебінари, що могли б активніше залучати учнів, батьків і громаду.

У багатьох закладах освіти існують проблеми з доступом до сучасного обладнання, програмного забезпечення та стабільного Інтернету, що ускладнює реалізацію ефективного віртуального маркетингу.

Педагоги та адміністратори не завжди мають необхідні навички для роботи з інструментами цифрового маркетингу. Відсутність достатнього фінансування для створення якісного контенту, реклами чи оновлення технічної бази. Різний рівень технічної забезпеченості закладів освіти, особливо у сільській місцевості.

Попри труднощі, багато закладів освіти починають усвідомлювати значення віртуального маркетингу для створення конкурентоспроможного освітнього середовища. Деякі школи проводять тренінги для педагогів, налагоджують співпрацю з батьківськими громадами, залучають молодь до створення контенту для соціальних мереж.

Стан впровадження віртуального маркетингу в закладах освіти Кропивницького району є перехідним етапом від базового використання цифрових технологій до системної інтеграції їх у всі аспекти освітньої діяльності. Подальший розвиток цього напрямку залежить від підвищення цифрової грамотності, вдосконалення технічної бази та підтримки з боку місцевої громади та держави.

Отже, дослідження підтвердило, що впровадження віртуального маркетингу є одним із ключових факторів розвитку сучасної системи освіти. Результати роботи можуть бути використані як основа для подальших досліджень у сфері цифрового маркетингу в освіті, а також для практичної реалізації запропонованих рекомендацій у діяльності закладів загальної середньої освіти Кропивницького району.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Балик І. В. Особливості розробки шкільного сайту засобами Googlesites. Актуальні питання сучасної інформатики: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Сучасні інформаційні технології в освіті та науці» (10–11 листопада 2016 р.). Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2016. Вип. 3. С. 14–17.
2. Беліченко Л. О. Маркетинг в освіті: теоретичні та прикладні аспекти. Київ: Освіта України, 2020. 345 с.
3. Бойко І. І. *Інтернет-маркетинг в освіті: теорія та практика*. Київ: Академвидав, 2018.
4. Брик Р. С. Інформаційна відкритість закладу освіти як складова якісного процесу управління. Використання технологій менеджменту якості в управлінні закладами освіти: Зб. матер. VРегіон. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 26 лист. 2021 р.) Тернопіль: ФОП Осадца Ю. В., 2021. С. 16–19.
5. Великосевєринівський ліцей Великосевєринівської сільської ради Кропивницького району. URL: <http://www.velseverynka-school.edukit.kr.ua>.
6. Вороніна С. І. *Цифрова стратегія у вищій та середній освіті*. Харків: Наукова думка, 2020.
7. Ворожбит А. В. Веб-орієнтоване інформаційно-освітнє середовище закладу освіти. Інформаційні технології в освіті, 2018. №3. С. 20–29.
8. В степах Кіровоградських. Дніпропетровськ: Промінь, 1967.
9. Гаврилюк О. В. Цифровий маркетинг: сучасні тренди та перспективи для освіти. *Освіта і суспільство*. 2022. № 3. С. 47–53.
10. Гречаник О. Є. Веб-сайт як засіб розвитку іміджу закладу загальної середньої освіти. Теорія та практика професійної підготовки менеджерів інноваційного розвитку : матер.методол. семінару / Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. Харків : ХНПУ, 2020. С. 53–62.
11. Гуменюк Т. А. *Маркетинг у сфері освіти: інноваційні підходи та технології*. Львів: Освітній простір, 2017.
12. Гуртом й школу легше будувати. *Народне слово*. 2001. 1 вересня. с.1.

13. Дослідження активності закладів освіти у Facebook: <https://analytics.education>.
14. Захарченко, В. І. Сучасні підходи до просування освітніх послуг у соціальних мережах. *Вісник освіти*. 2021. № 5. С. 19–25.
15. Іваненко М. О. Впровадження віртуального маркетингу у закладах середньої освіти України: сучасні аспекти. *Науковий журнал освітніх технологій*. 2021. 5(2), 45-60.
16. Іванченко Ю. М. Сучасні інформаційно-цифрові технології в управлінні освітнім процесом закладу освіти : магістер. робота. Суми : СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2020. 69 с.
17. Інститут освітніх досліджень. *Аналіз впровадження віртуального маркетингу у школах України*. Київ: Міністерство освіти та науки України, 2019.
18. Інформаційно-освітній портал у підготовці майбутніх учителів : монографія / за ред. Гуревич Р. С. та ін. Вінниця : Нілан-ЛТД, 2017. 249 с.
19. Клименко Л. Ф. Шкільний сайт як інтернет-представництво навчального закладу у відкритому інформаційно-освітньому середовищі. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 168–174.
20. Коваль Р. П. *Сучасні тенденції в інформаційному маркетингу в освітніх закладах*. Житомир: Просвітництво, 2019.
21. Колесникова Т. П. Інноваційні стратегії розвитку закладів освіти через діджиталізацію. Харків: Ранок, 2019. 264 с.
22. Ласкова Н. О. Шкільний сайт як вагома складова єдиного інформаційного освітнього простору навчального закладу. *Комп'ютер у школі та сім'ї*. 2012. №3. С. 32–35.
23. Маркетингові інструменти для освітніх установ: посібник для директорів шкіл / Під ред. О. С. Громової. Київ: Освітній дім, 2021. 128 с.
24. Марковець О. М., Пелешишин А. М., Форкун Ю. В., Делечук Д. В. Інтелектуальні засоби організації сайтів шкіл на базі CMS Drupal. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Інформаційні системи та мережі. 2010. № 689. С. 201–209.

25. Матівос Ю. М., Шаповалов О. Г. Северинівські горизонти. Кіровоград, 2006.
26. Міністерство освіти та науки України. *Стратегія цифровізації освітніх закладів України до 2030 року*. Офіційний звіт. 2020.
27. Мельник А. І. Соціальні мережі як інструмент залучення абітурієнтів: рекомендації для шкіл. *Практика освітнього менеджменту*. 2022. № 6. С. 32–39.
28. Мороз С. І. Роль веб-сайту в менеджменті закладів вищої освіти. Інформаційні технології в агробізнесі та аграрній освіті: Зб. Матер. ІХ Всеукр. наук.-практ.конф. (Дніпро, 21-23 квіт. 2021 р.). Дніпро : ДДАЕУ, 2021. С. 32–33.
29. Навчально-виховне об'єднання №25. URL: [http://www.nvo25.kr.sch.in.ua/pro\\_shkolu/istoriya\\_shkoli/](http://www.nvo25.kr.sch.in.ua/pro_shkolu/istoriya_shkoli/).
30. Національна доповідь про стан і перспективи розвитку освіти в Україні: монографія /за заг. ред. В. Г. Кременя. Київ : КОНВІ ПРІНТ, 2021. 384 с.
31. Нова українська школа. Концептуальні засади реформування середньої школи. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/media/reforms/ukrainska-shkola-compressed.pdf>
32. Огляд інноваційних підходів до маркетингу шкіл в умовах пандемії COVID-19: <https://marketingtrends.edu>.
33. Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України: <https://mon.gov.ua>.
34. Петренко М. М. Розробка маркетингових стратегій для освітніх установ: український контекст. *Український журнал освіти*. 2020. № 2. С. 65–72.
35. Платформа для створення та аналізу маркетингових кампаній в освіті: <https://edumarketing.org>.
36. Початок нового навчального року... Освітнянське слово. 2001. № 9. с.1.
37. Ребуха Л. З. Дистанційне навчання у закладах вищої освіти: перспективи розвитку. Сучасні підходи та перспективи професійного розвитку фахівців соціономічних професій. Науковий вісник КВНЗ «Вінницька академія

неперервної освіти»: Зб. матер. Всеукр. наук.- практ. конф. з міжнародною участю (Вінниця, 19 черв. 2020 р.). Вінниця : ФОП Рогальська І.О., 2020. № 2(28). С. 124–126.

38. Ребуха Л. З. Реалізація системи фундаменталізації професійної підготовки майбутніх соціальних працівників на засадах інтеграції інноваційних технологій. Науковий вісник Ужгородського університету: наук. журн. Сер.: Педагогіка. Соціальна робота. Ужгород, 2018. Вип. 2(43). С. 230–234

39. Серeda І. В., Савінова Н. В., Стельмах Н. В., Білюк О. Г. Рівні сформованості інформаційно-комунікаційної компетентності педагогів закладів загальної середньої освіти. Інформаційні технології і засоби навчання, 2019. №74(6), С. 56–70.

40. Тищенко О. В. Соціальні мережі як інструмент віртуального маркетингу в освітніх закладах. *Сучасна освіта та маркетинг*. 2019. 7(4), 18-30.

41. Шевчук А. Д. Розвиток цифрових стратегій у середніх школах Кропивницького району. *Український журнал маркетингу та освіти*. 2020. 3(1), 32-49.

42. Шрамченко Б. Л., Хитрий І. О. Розробка програмного забезпечення керування освітнім процесом середньої школи. Інформаційні технології в науці, виробництві та підприємстві : зб.наук. праць молодих вчених, аспірантів, магістрів кафедри комп'ютерних наук та технологій. Київ : Освіта України; ФОП Маслаков, 2020. С. 120–123.

43. Acquaro P. D., DeMarco M. An Exploratory Case Study: What Makes a Good School Website: Investigation of Long Island School District Website Home pages Across Socioeconomic Status. New York Institute of Technology, 2008. URL: [http://www.mariannedemarco.com/academic/graduate\\_ms/ Thesis.pdf](http://www.mariannedemarco.com/academic/graduate_ms/ Thesis.pdf).

44. Armstrong, G., & Kotler, P. Principles of Marketing. 17th Edition. Pearson, 2018. 736 p.

45. Chapman, C., & Grijalva, T. Digital Marketing Strategies for Schools. New York: Routledge, 2020. 278 p.

46. Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management. 15th Edition. Pearson, 2016. 832 p.

47. Lokhvytska L. Psychological factors of ICT competence for mationin part-time students of the specialty “Preschool education” SHS Web of Conferences. 2020. Vol. 104. URL : [https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2021/15/shsconf\\_ichtml2021\\_02003/shsconf\\_ichtml2021\\_02003.html](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2021/15/shsconf_ichtml2021_02003/shsconf_ichtml2021_02003.html)

48. Rotem A., Oster-Levinz O. The school websites as a virtual learning environment. The Turkish Online Journal of Educational Technology. TOJET. 2007. Vol. 6. Iss. 3. pp. 145–156.

49. Tavas D., Bilac D. School websites: a possibility of cooperation with parents? Metodickiobzori. 2011. № 12. Vol. 6.pp. 23–33.

50. Zhuk Y.A. Tutoring Method sinthe Distance Course «Web–Design Technologies. / Y. A. Zhuk, V.E. Bykov, A.S. Molodykh // Proceedings of the Third International Conference «Information Research, Applications and Education» i.TECH 2005, Varna, Bulgaria. pp. 160–164.

# ДОДАТКИ

ПОГОДЖЕНО

Начальник відділу освіти, молоді  
та спорту, культури та туризму  
Великосеверинівської  
сільської ради

\_\_\_\_\_ Роман ПЛЮГІН  
«\_\_\_» серпня 2021 року

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішенням сесії  
Великосеверинівської  
сільської ради  
від «02» серпня 2021  
року №709

**СТАТУТ  
ВЕЛИКОСЕВЕРИНІВСЬКОГО ЛЦЕЮ  
ВЕЛИКОСЕВЕРИНІВСЬКОЇ СІЛЬСЬКОЇ РАДИ  
КРОПИВНИЦЬКОГО РАЙОНУ  
(нова редакція)**

с. Велика Северинка  
2021

Цей статут викладений в новій редакції взамін на Статут комунального закладу «Великосеверинівська загальноосвітня школа І-ІІІ ступенів, Позашкільний центр» Великосеверинівської сільської ради Кропивницького району Кіровоградської області, який затверджений рішенням сорок шостої сесії VIII скликання Великосеверинівської сільської ради від 21 липня 2020 року №1640.

## **I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

1.1. Великосеверинівський ліцей Великосеверинівської сільської ради Кропивницького району (надалі – заклад освіти) знаходиться у комунальній власності Великосеверинівської сільської ради Кропивницького району Кіровоградської області.

1.2. У своїй діяльності заклад освіти керується і діє у відповідності до Конституції України, Господарського кодексу України, Цивільного кодексу України, законів України «Про освіту», «Про місцеве самоврядування в Україні», Положення про загальноосвітній навчальний заклад, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 27 серпня 2010 р. №778, Положення про освітній округ, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 27 серпня 2010 року №777 (у редакції постанови Кабінету Міністрів України від 20 січня 2016 року №79), Конвенції про права дитини, рішень сесій Великосеверинівської сільської ради, розпоряджень Великосеверинівського сільського голови, наказів відділу освіти, молоді та спорту, культури та туризму Великосеверинівської сільської ради, інших нормативно-правових актів, власного Статуту.

1.3. Найменування закладу освіти:

1.3.1. Повне: Великосеверинівський ліцей Великосеверинівської сільської ради Кропивницького району.

1.3.2. Скорочене: Великосеверинівський ліцей.

1.4. Юридична адреса Великосеверинівського ліцею:

27613, Кропивницький район, с. Велика Северинка, вул. Миру, 2-а.

1.5. Засновником та власником Великосеверинівського ліцею є Великосеверинівська сільська рада Кропивницького району Кіровоградської області (надалі – Засновник), код ЄДРПОУ 04365164, місцезнаходження: 27613, Кропивницький район, с. Велика Северинка, вулиця Миру, 1.

Засновник здійснює фінансування закладу освіти, його матеріально-технічне забезпечення, встановлює статус.

1.6. Заклад освіти у своїй діяльності підпорядкований Засновнику та відділу освіти, молоді та спорту, культури та туризму Великосеверинівської сільської ради (надалі – Орган управління).

1.7. За своїм правовим статусом заклад освіти є комунальним некомерційним та неприбутковим підприємством.

1.8. Права і обов'язки юридичної особи заклад освіти набуває з дня його державної реєстрації.

1.10. Заклад освіти є юридичною особою, має печатку зі своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом, штамп, бланки зі своїм найменуванням.

1.11.Юридична особа публічного права – Великосеверинівський ліцей Великосеверинівської сільської ради Кропивницького району функціонує у наступному складі:

юридична особа публічного права – Великосеверинівський ліцей Великосеверинівської сільської ради Кропивницького району є опорним закладом освіти та утворює у своїй структурі відокремлений підрозділ без права юридичної особи:

Оситнязька філія Великосеверинівського ліцею Великосеверинівської сільської ради Кропивницького району (місце знаходження філії: 27610, Кропивницький район, с.Оситняжка, вул. Центральна, 48а).

1.12.Директор Великосеверинівського ліцею призначається на посаду Органом управління за результатами конкурсного відбору за контрактом відповідно чинного законодавства на підставі рішення конкурсної комісії, до складу якої входять представники Засновника, трудового колективу, громадського об'єднання батьків учнів Великосеверинівського ліцею та Оситнязької філії Великосеверинівського ліцею.

1.13.Філія не є юридичною особою і діє на підставі Положення, затвердженого директором закладу освіти та погодженого з Органом управління.

1.14.Штатний розпис складається на основі Типових штатних нормативів загальноосвітніх та дошкільних навчальних закладів, затверджених МОН України.

1.15.Штатний розпис та тарифікація педагогічних працівників затверджується директором закладу освіти за погодженням з Органом управління.

1.16. Заклад освіти надає послуги за такими рівнями:

початкова освіта, яка відповідає першому рівню Національної рамки кваліфікацій;

базова середня освіта, яка відповідає другому рівню Національної рамки кваліфікацій;

профільна середня освіта, яка відповідає третьому рівню Національної рамки кваліфікацій;

Повна загальна середня освіта має три рівні освіти:

початкова освіта;

базова середня освіта;

профільна середня освіта.

1.17.Великосеверинівський ліцей має право відкривати будь-які профілі закладу освіти.

1.18.Головною метою закладу освіти є забезпечення реалізації права громадян на здобуття повної загальної середньої освіти. Досягнення цієї мети забезпечується шляхом формування ключових компетентностей, необхідних кожній сучасній людині для успішної життєдіяльності:

вільне володіння державною мовою;

здатність спілкуватися рідною (у разі відмінності від державної) та іноземними мовами;

математична компетентність;

компетентності у галузі природничих наук,

техніки і технологій;

інноваційність;  
екологічна компетентність;  
інформаційно-комунікаційна компетентність;  
навчання впродовж життя;  
громадянські та соціальні компетентності, пов'язані з ідеями демократії, справедливості, рівності, прав людини, добробуту та здорового способу життя, з усвідомленням рівних прав і можливостей;  
культурна компетентність;  
підприємливість та фінансова грамотність;  
інші компетентності, передбачені стандартом освіти.

Спільними для всіх компетентностей є такі вміння: читання з розумінням, уміння висловлювати власну думку усно і письмово, критичне та системне мислення, здатність логічно обґрунтовувати позицію, творчість, ініціативність, вміння конструктивно керувати емоціями, оцінювати ризики, приймати рішення, розв'язувати проблеми, здатність співпрацювати з іншими людьми.

1.19. Головними завданнями закладу освіти є:

- забезпечення реалізації права громадян на повну загальну середню освіту;
- збереження та зміцнення фізичного, психічного і духовного здоров'я дитини;
- виховання у дітей любові до України, шанобливого ставлення до родини, поваги до народних традицій і звичаїв, державної мови, регіональних мов або мов меншин та рідної мови, національних цінностей українського народу, а також цінностей інших націй і народів, свідомого ставлення до себе, оточення та довкілля;
- формування особистості дитини, розвиток її творчих здібностей, набуття нею соціального досвіду;
- здійснення соціально-педагогічного патронату сім'ї;
- виховання громадянина України;
- формування особистості здобувача освіти, розвиток його здібностей і обдарувань, наукового світогляду;
- виконання вимог Державного стандарту загальної середньої освіти, підготовка здобувачів освіти до подальшої освіти і трудової діяльності;
- виховання в здобувачів освіти поваги до Конституції України, державних символів України, прав і свобод людини і громадянина, почуття власної гідності, відповідальності перед законом за свої дії, свідомого ставлення до обов'язків людини і громадянина;
- реалізація права здобувачів освіти на вільне формування політичних і світоглядних переконань;
- виховання свідомого ставлення до свого здоров'я та здоров'я інших громадян, як найвищої соціальної цінності, формування гігієнічних навичок і засад здорового способу життя, збереження і зміцнення фізичного та психічного здоров'я здобувачів освіти.

1.20. Заклад освіти самостійно приймає рішення і здійснює діяльність в межах своєї компетенції, передбаченої законодавством України та власним Статутом.

1.21. Діяльність закладу освіти будується на принципах доступності, гуманізму, демократизму, національної свідомості, взаємоповаги між націями і

народами, незалежності від політичних, релігійних і громадських об'єднань, взаємозв'язку розумового, морального, фізичного і естетичного виховання, рівності умов кожної людини для повної реалізації її здібностей, таланту, всебічного розвитку, органічного зв'язку з національною історією, культурою, традиціями, формами освіти, науковості, диференціації змісту і розвиваючого характеру прагматичності, єдності і навчання, гнучкості і наступності, безперервності і поєднання державного, громадського самоврядування.

1.22. Заклад освіти несе відповідальність перед Засновником, суспільством і державою за:

- безпечні умови освітньої діяльності, дотримання державних стандартів освіти;
- дотримання договірних зобов'язань з іншими суб'єктами освітньої, виробничої, наукової діяльності, у тому числі зобов'язань за міжнародними угодами;
- дотримання фінансової дисципліни.

1.23. Мова навчання і виховання в закладі освіти визначається Конституцією України і Законом України «Про засади державної мовної політики». У закладі освіти визначена українська мова навчання і запроваджено поглиблене вивчення предметів згідно з обраними профілями.

1.24. Заклад освіти має право:

- проходити в установленому порядку інституційний аудит;
- визначати форми, методи і засоби організації освітнього процесу відповідно до чинного законодавства;
- на основі Державного стандарту складати та затверджувати освітню програму;
- визначати варіативну частину робочого навчального плану;
- в установленому порядку розробляти і впроваджувати експериментальні та індивідуальні робочі навчальні плани;
- визначати контингент і мережу класів та груп, відповідно до нормативів наповнюваності, встановлених законодавством за погодженням з Органом управління;
- спільно з вищими освітніми закладами, науково-дослідними інститутами та центрами проводити науково-дослідну, експериментальну, пошукову роботу, що не суперечить законодавству України;
- використовувати різні форми морального і матеріального заохочення учасників освітнього процесу;
- бути розпорядником рухомого і нерухомого майна згідно з законодавством України та цим Статутом;
- отримувати кошти і матеріальні цінності від органів виконавчої влади, юридичних і фізичних осіб в установленому законодавством порядку;
- залишати у своєму розпорядженні і використовувати власні надходження у порядку, визначеному законодавством України.

1.25. У закладі освіти створюються та функціонують: методична рада, психолого-педагогічна служба, орган батьківського самоврядування, педагогічна

рада, методичні об'єднання вчителів, профспілковий комітет, творчі групи, учнівські організації неполітичного характеру, інші організації, діяльність яких не суперечить чинному законодавству.

1.26. Медичне обслуговування здобувачів освіти та відповідні умови для його організації забезпечуються Засновником, Органом управління та здійснюються закладом охорони здоров'я.

1.20. Взаємовідносини закладу освіти з юридичними і фізичними особами визначаються угодами, що укладені між ними.

1.21. Орган управління освітою закріплює за закладом освіти відповідну територію обслуговування і до початку навчального року обліковує здобувачів освіти, які мають його відвідувати.

Класи, гуртки, групи та інші творчі об'єднання у закладі формуються за погодженням з Органом управління згідно з нормативами їх наповнюваності, встановленими законодавством, з урахуванням наявності приміщень, що відповідають санітарно-гігієнічним вимогам для здійснення освітнього процесу та відповідно до кількості поданих заяв про зарахування до закладу. Мережа класів, гуртків, груп та інших творчих об'єднань та їх наповнюваність у закладі затверджується Органом управління.

## **II. ОРГАНІЗАЦІЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ**

2.1. Заклад освіти планує свою роботу самостійно відповідно до Стратегії розвитку закладу освіти та річного плану.

Педагогічна рада розглядає питання планування роботи закладу освіти. У Стратегії розвитку закладу освіти відображаються найголовніші питання роботи закладу загальної середньої освіти, визначаються перспективи його розвитку. Педагогічна рада закладу освіти спільно з адміністрацією розглядає і затверджує план роботи освіти на навчальний рік і здійснює контроль за його виконанням.

2.2. Основним документом, що регулює освітній процес, є робочий навчальний план Великоसेверинівського ліцею, що складається на основі Типових навчальних планів, розроблених та затверджених Міністерством освіти і науки України, з урахуванням особливостей контингенту учнів, їх потреб у здобутті повної загальної середньої освіти, наявного освітнього рівня, із конкретизацією варіативної частини і визначенням профілю навчання.

Робочий навчальний план затверджується директором закладу освіти. До робочого плану додаються: розклад уроків, режим роботи закладу.

2.3. Відповідно до робочого навчального плану педагогічні працівники закладу освіти працюють за навчальними програмами, підручниками, навчальними посібниками, що мають гриф Міністерства освіти і науки України. Працівники мають право самостійно обирати науково-методичну літературу, дидактичні матеріали, форми, методи, засоби навчання та виховання, з урахуванням специфіки закладу, профілю та інших особливостей освітнього процесу, які мають забезпечувати виконання статутних завдань та здобуття освіти на рівні державних стандартів. Заклад освіти має право користуватися авторськими та адаптованими програмами, розробленими вчителями та затвердженими КЗ «КОІППО ім.В.Сухомлинського» та іншими закладами.

2.4.Заклад освіти здійснює освітній процес за денною формою навчання в одну зміну або дві зміни (за потребою). Освітній процес також може бути здійснений за дистанційною, мережевою, індивідуальною, екстернатною, сімейною (домашньою) формами чи формою педагогічного патронажу у відповідності до чинного законодавства.

2.5.Здобувачі освіти, які здобувають освіту у філії, є здобувачами освіти ліцею. Зарахування, переведення та відрахування таких здобувачів освіти здійснюється згідно з наказом директора закладу освіти, на підставі особистої заяви (для неповнолітніх – заяви батьків або осіб, які їх замінюють) або направлень відповідних органів управління освітою, а також свідоцтва про народження (копії), медичної довідки встановленого зразка, документа про наявний рівень освіти (крім дітей, які вступають до першого класу).

До першого класу зараховуються, як правило, діти з 6-ти років.

Директор ліцею зобов'язаний ознайомити дітей та їх батьків або осіб, які їх замінюють з порядком зарахування до закладу освіти, Статутом, правилами внутрішнього трудового розпорядку та іншими документами, що регламентують організацію освітнього процесу.

Іноземні громадяни та особи без громадянства зараховуються до закладу освіти відповідно до законодавства та міжнародних договорів.

Класи у закладі формуються згідно з нормативами їх наповнюваності, встановленими законодавством, з урахуванням наявності приміщень, що відповідають санітарно-гігієнічним вимогам для здійснення освітнього процесу та відповідно до кількості поданих заяв про зарахування до закладу. У разі, якщо у філії опорного закладу освіти кількість дітей у початкових класах менша за 5 осіб, створюється клас- комплект (різновікова група дітей, у тому числі з особливими освітніми потребами), які об'єднують учнів від 2 до 4 класів. У 5-11 класах при меншій кількості учнів, ніж 5 осіб, - організують заняття за індивідуальною або іншими формами навчання.

У разі переходу чи вибуття здобувача освіти до іншого закладу освіти для здобуття загальної середньої освіти, батьки або особи, які їх замінюють, подають до закладу заяву із зазначенням причини переходу та довідку, що підтверджує факт зарахування дитини до іншого закладу освіти.

2.6.У Великосеверинівському ліцеї для здобувачів освіти 1-4 класів (за бажанням їхніх батьків або осіб, які їх замінюють), за погодженням органу управління освіти, при наявності належної навчально-матеріальної бази, педагогічних працівників, обслуговуючого персоналу можуть створюватися групи продовженого дня.

Зарахування до груп продовженого дня і відрахування дітей із них здійснюється наказом директора закладу освіти на підставі заяви батьків (осіб, які їх замінюють).

2.7.Структура навчального року, тривалість навчального тижня, дня, занять, відпочинку між ними, інші форми організації освітнього процесу встановлюється закладом загальної середньої освіти у межах часу, передбаченого освітньою програмою.

Навчальний рік розпочинається 1 вересня Днем знань і закінчується не пізніше 1 липня наступного року. Тривалість навчального року обумовлюється

виконанням навчальних програм з усіх предметів, але не може бути менше 175 робочих днів. Навчальний рік поділяється на семестри.

2.8. Відволікання здобувачів освіти від навчальних занять на інші види діяльності забороняється (крім випадків, передбачених законодавством України).

2.9. Тривалість канікул протягом навчального року не повинна становити менше як 30 календарних днів.

2.10. Тривалість уроків у закладі освіти становить: у перших класах - 35 хвилин, у других-четвертих - 40, п'ятих-одинадцятих - 45. Заклад освіти може обрати інші, крім уроку, форми організації освітнього процесу.

Тривалість перерв між уроками встановлюється з урахуванням потреби в організації активного відпочинку і харчування здобувачів освіти, але не менш як 10 хвилин, великих перерв (після другого та третього уроків) - 20 хвилин.

Крім різних форм обов'язкових навчальних занять, у закладі проводяться індивідуальні, групові, факультативні та інші позакласні заняття та заходи, що передбачені окремим розкладом і спрямовані на задоволення освітніх інтересів здобувачів освіти та на розвиток їхніх творчих здібностей, нахилів і обдарувань.

2.11. Зміст, обсяг і характер домашніх завдань з кожного предмета визначається вчителем відповідно до педагогічних і санітарно-гігієнічних вимог з урахуванням індивідуальних особливостей здобувачів освіти. Домашні завдання здобувачам освіти 1-х класів не задаються.

2.12. Переведення здобувачів освіти закладу (крім перших класів) до наступного класу здійснюється на підставі результатів підсумкового (семестрового та річного) оцінювання знань здобувачів освіти та державної підсумкової атестації (для випускників початкової та основної шкіл) згідно з рішенням педагогічної ради закладу освіти, що упродовж п'яти робочих днів з дати прийняття оприлюднюється на офіційному веб-сайті закладу освіти або Органу управління. Річне оцінювання здійснюється за результатами семестрового оцінювання, що проводиться у межах часу, визначеного робочим навчальним планом закладу освіти.

Річне оцінювання здійснюється не пізніше 6 робочих днів після завершення II семестру. При проведенні річного оцінювання результати державної підсумкової атестації здобувачів освіти не враховуються. У випадках, пов'язаних з вибуттям здобувачів освіти із закладу загальної середньої освіти (виїзд за кордон, надання соціальної відпустки, призов на військову службу тощо), дозволяється проводити підсумкове оцінювання достроково або в екстернатній формі.

При переведенні до наступного класу або вибутті із закладу освіти на здобувачів освіти 1-4 класів заповнюється свідоцтво досягнень, що зберігається у особовій справі здобувача освіти.

При переведенні до наступного класу або вибутті із закладу освіти здобувачам освіти (крім класів НУШ) видається табель успішності, у якому відображаються результати їх підсумкового оцінювання.

Випускники основної школи отримують свідоцтво про здобуття базової середньої освіти (випускники з навчальними досягненнями високого рівня (10, 11, 12 балів) - свідоцтво про здобуття базової середньої освіти з відзнакою) та можуть: - продовжити навчання в опорному закладі освіти, подавши заяву до закладу освіти; - взяти участь у конкурсному відборі до старшої школи закладу

освіти (за умови його проведення) або продовжити здобувати повну загальну середню освіту в інших закладах системи загальної середньої освіти згідно з власним рішенням (у разі досягнення повноліття), рішенням їхніх батьків (одного із батьків) або законних представників.

Здобувачі освіти 3-8 класів, які за результатами річного оцінювання мають початковий рівень навчальних досягнень у вивченні одного з предметів (українська мова, читання, математика), згідно з рішенням педагогічної ради закладу загальної середньої освіти та батьків (одного із батьків) або законних представників можуть:

- бути переведені до наступного класу для продовження навчання за індивідуальною навчальною програмою (з предметів, за якими було виявлено початковий рівень навчальних досягнень згідно з результатами річного оцінювання), що затверджується директором закладу загальної середньої освіти;
- бути залишені для повторного навчання у тому самому класі цього загальноосвітнього навчального закладу;

Здобувачі освіти 4 і 9 класів, які не мають результатів річного оцінювання та (або) державної підсумкової атестації з будь-яких предметів, повинні пройти річне оцінювання в закладі загальної середньої освіти, у якому продовжують навчання, та (або) державну підсумкову атестацію в порядку, визначеному Порядком проведення державної підсумкової атестації, затвердженим наказом МОН України від 07.12.2018 № 1369, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 02.01.2019 року за № 8/32979.

У такому випадку річне оцінювання здійснюється упродовж навчального року згідно з графіком та завданнями, затвердженими наказом директора ліцею та погодженими педагогічною радою.

Здобувачі освіти, які не мають результатів річного оцінювання та державної підсумкової атестації (для випускників початкової та основної шкіл) у зв'язку із невідвідуванням закладу освіти (не менше шести останніх місяців навчального року підряд) та за відсутності будь-яких відомостей щодо місця їх проживання чи перебування, їхніх батьків, або законних представників, визнаються такими, що вибули із закладу загальної середньої освіти, та до наступного класу не переводяться згідно з рішенням педагогічної ради ліцею, що оформлюється відповідним директором.

Особова справа, медична карта, результати оцінювання попередніх років здобувачів освіти, яких було визнано такими, що вибули із закладу освіти, зберігаються у закладі освіти відповідно до законодавства. Рішення педагогічної ради та відповідний наказ директора закладу освіти про визнання здобувачів освіти такими, що вибули із закладу освіти, упродовж одного робочого дня оприлюднюються на офіційних веб-сайтах закладу освіти або Органу управління.

Здобувачі освіти, які вибули згідно з поданою ними особисто до закладу загальної середньої освіти письмовою заявою (у разі досягнення повноліття), їхніми батьками (одним із батьків) або законним представником, поновлюються у закладі загальної середньої освіти та можуть продовжити навчання і пройти річне оцінювання та (або) державну підсумкову атестацію за екстернатною формою згідно з наказом директора ліцею.

Випускники старшої школи, які не мають річного оцінювання з будь-яких предметів та (або) державної підсумкової атестації, можуть продовжити навчання в екстернатній формі.

Для оскаржень рішень педагогічної ради закладу освіти щодо переведення до наступного класу, вибуття або випуску із закладу освіти, а також для вирішення питань, пов'язаних з коригуванням результатів річного оцінювання здобувачів освіти (у разі досягнення повноліття), один із їхніх батьків або інші законні представники можуть подати відповідне звернення до закладу освіти. Для розгляду звернення у Великоसेверинівському ліцеї створюється комісія, порядок діяльності, чисельність і персональний склад якої затверджує директор закладу освіти (далі – комісія).

За успіхи у навчанні та участь в громадському житті закладу для здобувачів освіти встановлюються такі форми морального і матеріального заохочення.

- нагородження похвальним листом «За високі досягнення у навчанні»;
- нагородження похвальною грамотою «За особливі досягнення у вивченні окремих предметів»;
- нагородження срібною медаллю «За досягнення у навчанні» чи золотою медаллю «За високі досягнення у навчанні»;
- нагородження дипломом адміністрації закладу;

2.13. Виховання здобувачів освіти у закладі освіти здійснюється під час проведення уроків, занять, в процесі позаурочної та позашкільної роботи.

Цілі виховного процесу визначаються на основі принципів, закладених у Конституції та законах України, інших нормативно-правових актах.

У закладі освіти забороняється утворення та діяльність організаційних структур політичних партій, а також релігійних організацій і воєнізованих формувань. Примусове залучення здобувачів освіти до вступу в будь-які об'єднання громадян, громадські, громадсько-політичні, релігійні організації і воєнізовані формування, а також до діяльності в зазначених організаціях, участі в агітаційній роботі та політичних акціях забороняється.

2.14. Дисципліна у закладі освіти дотримується на основі взаємоповаги усіх учасників освітнього процесу, дотримання правил внутрішнього розпорядку в закладі, Правил для учасників освітнього процесу та власного Статуту.

Застосування методів фізичного та психічного насильства до здобувачів освіти забороняється.

### **III. УЧАСНИКИ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ**

3.1. Статус, права та обов'язки учасників освітнього процесу, їх права та обов'язки визначаються Законами України «Про освіту», «Про загальну середню освіту», іншими актами законодавства, цим Статутом, правилами внутрішнього розпорядку закладу освіти, Правилами для учасників освітнього процесу.

3.2. Учасниками освітнього процесу є:

- здобувачі освіти;
- педагогічні працівники: директор, заступники директора з навчально-виховної (виховної, методичної) роботи, вихователі-методисти, вихователі групи продовженого дня, вихователі по супроводу учнів під час підвозу, вчителі (усіх спеціальностей), вчителі-дефектологи, вчителі-логопеди, практичні психологи,

соціальні педагоги, музичні керівники, керівники гуртків, студій, секцій, інших форм гурткової роботи та інші спеціалісти;

- медичні працівники;
- батьки або особи, які їх замінюють;
- асистент учителя для дітей з особливими освітніми потребами.

3.3.Здобувачі освіти мають право:

- на доступність і безплатність та повної загальної середньої освіти;
- на отримання додаткових навчальних послуг;
- на перегляд результатів оцінювання навчальних досягнень з усіх предметів інваріантної та варіативної частини;
- на вибір форми навчання, факультативів, спецкурсів, позашкільних та позакласних занять;
- на користування навчально-матеріальною, науковою, технічною, культурно-спортивною, корекційно-відновною та лікувально-оздоровчою базою закладу освіти;
- на доступ до інформації з усіх галузей знань; брати участь у різних видах науково-практичної діяльності, конференціях, олімпіадах, виставках, конкурсах тощо;
- брати участь у роботі органів громадського самоврядування закладу освіти;
- брати участь у обговоренні і вносити власні пропозиції щодо організації освітнього процесу, дозвілля учнів;
- брати участь у добровільних самодіяльних об'єднаннях, творчих студіях, клубах, гуртках, групах за інтересами тощо;
- на захист від будь-яких форм експлуатацій, психічного і фізичного насилля, що порушують права або принижують їх честь, гідність; на безпечні і нешкідливі умови навчання, виховання та праці;
- повагу людської гідності, вільне вираження поглядів, переконань;
- бути звільненими від державної підсумкової атестації за станом здоров'я або з інших поважних причин в порядку, встановленого Міністерством освіти і науки України та Міністерством охорони здоров'я;
- на індивідуальну форму навчання за станом здоров'я та ті, що мають високий навчальний потенціал і можуть прискорено закінчити школу.

Здобувачі освіти ліцею можуть залучатися до самообслуговування та різних видів суспільно-корисної праці, за їх згодою та згодою батьків або осіб, які їх замінюють, відповідно до Статуту і Правил внутрішнього розпорядку, з урахуванням віку, статі, фізичних можливостей, норм і правил особистої гігієни та охорони здоров'я. Робота із самообслуговування повинна проводитись за участю вчителів, класних керівників, тощо.

3.4.Здобувачі освіти зобов'язані:

- оволодівати знаннями, вміннями, практичними навичками, підвищувати загальнокультурний рівень;
- дотримуватися вимог Статуту, правил внутрішнього розпорядку, правил для учасників освітнього процесу;
- дбайливо ставитися до державного, громадського і особистого майна;
- дотримуватися законодавства, моральних, етичних норм, академічної доброчесності;

- брати посильну участь у різних видах трудової діяльності, що не заборонені чинним законодавством;
- дотримуватися правил особистої гігієни (інші обов'язки, що не суперечать законодавству України).

- дотримуватись правил шкільного дрес-коду:

3.5. Педагогічними працівниками закладу освіти можуть бути особи з високими моральними якостями, які мають відповідну педагогічну освіту та/або професійну кваліфікацію педагогічного працівника, належний рівень професійної підготовки, здійснюють педагогічну діяльність, забезпечують результативність та якість своєї роботи, фізичний та психічний стан здоров'я яких дозволяє виконувати професійні обов'язки. Перелік посад педагогічних працівників встановлюється Кабінетом Міністрів України.

3.6. Призначення на посаду та звільнення з посади педагогічних та інших працівників закладу освіти здійснює директор закладу освіти.

3.7. Педагогічні працівники мають право на:

- педагогічну, науково-педагогічну та наукову діяльність, вільний вибір форм, методів і засобів навчання, що відповідають освітній програмі;
- педагогічну ініціативу;
- розроблення та впровадження авторських навчальних програм, проєктів, освітніх методик і технологій, методів і засобів, насамперед методик компетентнісного навчання;
- користування бібліотекою, навчальною, науковою, виробничою, культурною, спортивною, побутовою, оздоровчою інфраструктурою закладу освіти та послугами його структурних підрозділів у порядку, встановленому закладом освіти відповідно до спеціальних законів;
- підвищення кваліфікації, перепідготовку;
- вільний вибір освітніх програм, форм навчання, закладів освіти, установ і організацій, інших суб'єктів освітньої діяльності, що здійснюють підвищення кваліфікації та перепідготовку педагогічних працівників;
- доступ до інформаційних ресурсів і комунікацій, що використовуються в освітньому процесі та науковій діяльності;
- відзначення успіхів у своїй професійній діяльності;
- справедливе та об'єктивне оцінювання своєї професійної діяльності;
- захист професійної честі та гідності;
- індивідуальну освітню (наукову, творчу, мистецьку та іншу) діяльність за межами закладу освіти;
- творчу відпустку строком до одного року не більше одного разу на 10 років із зарахуванням до стажу роботи;
- безпечні і нешкідливі умови праці;
- подовжену оплачувану відпустку;
- участь у громадському самоврядуванні закладу освіти;
- участь у роботі колегіальних органів управління закладу освіти.

Відволікання педагогічних працівників від виконання професійних обов'язків не допускається за винятком випадків, передбачених законодавством України.

3.8. Педагогічні працівники зобов'язані:

- постійно підвищувати свій професійний і загальнокультурний рівні та педагогічну майстерність;
- виконувати освітню програму для досягнення здобувачами освіти передбачених нею результатів навчання;
- сприяти розвитку здібностей здобувачів освіти, формуванню навичок здорового способу життя, дбати про їхнє фізичне і психічне здоров'я;
- дотримуватися академічної доброчесності та забезпечувати її дотримання здобувачами освіти в освітньому процесі та науковій діяльності;
- дотримуватися педагогічної етики;
- поважати гідність, права, свободи і законні інтереси всіх учасників освітнього процесу;
- настановленням і особистим прикладом утверджувати повагу до суспільної моралі та суспільних цінностей, зокрема правди, справедливості, патріотизму, гуманізму, толерантності, працелюбства;
- формувати у здобувачів освіти усвідомлення необхідності додержуватися Конституції та законів України, захищати суверенітет і територіальну цілісність України;
- виховувати у здобувачів освіти повагу до державної мови та державних символів України, національних, історичних, культурних цінностей України, дбайливе ставлення до історико-культурного надбання України та навколишнього природного середовища;
- формувати у здобувачів освіти прагнення до взаєморозуміння, миру, злагоди між усіма народами, етнічними, національними, релігійними групами;
- захищати здобувачів освіти під час освітнього процесу від будь-яких форм фізичного та психічного насильства, приниження честі та гідності, дискримінації за будь-якою ознакою, пропаганди та агітації, що завдають шкоди здоров'ю здобувача освіти, запобігати вживанню ними та іншими особами на території закладів освіти алкогольних напоїв, наркотичних засобів, іншим шкідливим звичкам;
- додержуватися установчих документів та правил внутрішнього розпорядку закладу освіти, виконувати свої посадові обов'язки.

Педагогічні працівники мають також інші права та обов'язки, передбачені законодавством, колективним договором, трудовим договором.

Права та обов'язки інших осіб, які залучаються до освітнього процесу, визначаються законодавством, відповідними договорами та/або установчими документами закладу освіти.

До педагогічної діяльності у закладі освіти не допускаються особи, яким вона заборонена за медичними показаннями, за вироком суду. Перелік медичних протипоказань щодо провадження педагогічної діяльності встановлюється законодавством.

3.9. Педагогічні працівники несуть повну персональну відповідальність за життя і здоров'я дітей під час проведення уроків, позакласних, позашкільних заходів, перерв та протягом усього перебування їх у закладі під час освітнього процесу.

3.10. У закладі освіти обов'язково проводиться атестація педагогічних працівників. Атестація педагогічних працівників закладів загальної середньої освіти незалежно від підпорядкування, типів і форм власності є обов'язковою і

здійснюється, як правило, один раз на п'ять років відповідно до Типового положення про атестацію педагогічних працівників, затвердженого центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері освіти.

За результатами атестації педагогічних працівників закладу освіти визначається відповідність педагогічного працівника займаній посаді, присвоюється кваліфікаційна категорія (спеціаліст, спеціаліст другої категорії, спеціаліст першої категорії і спеціаліст вищої категорії) та може бути присвоєно педагогічне звання (старший учитель, учитель-методист, вихователь-методист, педагог-організатор-методист тощо). Положення про кваліфікаційні категорії та педагогічні звання затверджуються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері освіти.

Щорічне підвищення кваліфікації педагогічних працівників закладу освіти здійснюється відповідно до Закону України «Про освіту». Загальна кількість академічних годин для підвищення кваліфікації педагогічного працівника впродовж п'яти років не може бути меншою за 150 годин, з яких певна кількість годин має бути обов'язково спрямована на вдосконалення знань, вмінь і практичних навичок у частині роботи з дітьми з особливими освітніми потребами.

3.11. Педагогічні працівники, які систематично порушують Статут, Правила внутрішнього розпорядку закладу освіти, не виконують посадових обов'язків, умов колективного договору (контракту) або за результатами атестації не відповідають займаній посаді, звільняються з роботи відповідно до чинного законодавства.

3.12. Права і обов'язки інших працівників та допоміжного персоналу регулюються трудовим законодавством, Статутом та Правилами внутрішнього розпорядку закладу освіти.

3.13. Батьки здобувачів освіти та особи, які їх замінюють, мають право:

- захищати відповідно до законодавства права та законні інтереси здобувачів освіти;
- звертатися до закладів освіти, органів управління освітою з питань освіти;
- обирати заклад освіти, освітню програму, вид і форму здобуття дітьми відповідної освіти;
- брати участь у громадському самоврядуванні закладу освіти, зокрема обирати і бути обраними до органів громадського самоврядування закладу освіти;
- завчасно отримувати інформацію про всі заплановані у закладі освіти та позапланові педагогічні, психологічні, медичні, соціологічні заходи, дослідження, обстеження, педагогічні експерименти та надавати згоду на участь у них дитини;
- брати участь у розробленні індивідуальної програми розвитку дитини та/або індивідуального навчального плану;
- отримувати інформацію про діяльність закладу освіти, результати навчання своїх дітей (дітей, законними представниками яких вони є) і результати оцінювання якості освіти у закладі освіти та його освітньої діяльності.

3.14. Батьки та особи, які їх замінюють, несуть відповідальність за здобуття дітьми повної загальної середньої освіти і зобов'язані:

- виховувати у дітей повагу до гідності, прав, свобод і законних інтересів людини, законів та етичних норм, відповідальне ставлення до власного здоров'я, здоров'я оточуючих і довкілля;

- сприяти виконанню дитиною освітньої програми та досягненню дитиною передбачених нею результатів навчання;

- поважати гідність, права, свободи і законні інтереси дитини та інших учасників освітнього процесу;

- дбати про фізичне і психічне здоров'я дитини, сприяти розвитку її здібностей, формувати навички здорового способу життя;

- формувати у дитини загальноприйняті норми дрес-коду, культуру діалогу, культуру життя у взаєморозумінні, мирі та злагоді між усіма народами, етнічними, національними, релігійними групами, представниками різних політичних і релігійних поглядів та культурних традицій, різного соціального походження, сімейного та майнового стану;

- настановленням і особистим прикладом утверджувати повагу до суспільної моралі та суспільних цінностей, зокрема правди, справедливості, патріотизму, гуманізму, толерантності, працелюбства;

- формувати у дітей усвідомлення необхідності додержуватися Конституції та законів України, захищати суверенітет і територіальну цілісність України;

- виховувати у дитини повагу до державної мови та державних символів України, національних, історичних, культурних цінностей України, дбайливе ставлення до історико-культурного надбання України;

- дотримуватися установчих документів, Статуту закладу освіти, правил внутрішнього розпорядку закладу освіти, а також умов договору на провадження освітньої діяльності (за наявності).

3.15. У разі невиконання батьками та особами, які їх замінюють, обов'язків, передбачених законодавством, заклад освіти може порушувати в установленому порядку клопотання про відповідальність таких осіб, у тому числі позбавлення їх батьківських прав.

3.16. Представники громадського нагляду (контролю) мають право:

- ініціювати і брати участь у дослідженнях з питань освіти та оприлюднювати результати таких досліджень;

- проводити моніторинг та оприлюднювати результати, зокрема, щодо:

- якості результатів навчання, у тому числі моніторинг державної підсумкової атестації, екзаменів та інших форм оцінки результатів навчання;

- якості підручників та інших навчальних матеріалів;

- розподілу витрат на освіту та цільового використання коштів з державного та місцевих бюджетів, інших джерел, не заборонених законодавством;

- брати участь у громадському обговоренні, громадських консультаціях та проводити громадську експертизу, у тому числі підручників (їх проектів), відповідно до законодавства;

- здійснювати інші заходи у сфері освіти відповідно до законодавства та реалізовувати інші права, не заборонені законом.

Безпосередньо в закладі освіти громадський нагляд (контроль) може проводитися виключно з дозволу директора ліцею, крім випадків, встановлених законодавством.

3.17. Представники громадського нагляду (контролю) зобов'язані:

- дотримуватися Статуту Великоसेверинівського ліцею;
- виконувати накази та розпорядження директора ліцею, рішення органів громадського самоврядування,
- захищати здобувачів освіти від всіляких форм фізичного та психічного насильства, пропагувати здоровий спосіб життя, шкідливість вживання алкоголю, наркотиків, тютюну тощо.

#### **IV. УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ОСВІТИ**

4.1. Вищим органом управління закладом освіти є його Засновник та Орган управління.

4.2. Безпосереднє керівництво закладом освіти здійснює директор закладу освіти та його заступники. Директором може бути тільки громадянин України, який має вищу освіту ступеня не нижче спеціаліста або магістра та стаж педагогічної роботи не менш як три роки, а також організаторські здібності, фізичний і психічний стан якого не перешкоджає виконанню професійних обов'язків.

4.3. Директор закладу освіти призначається на посаду та звільняється з посади рішенням Органу управління.

Директор закладу освіти призначається на посаду за результатами конкурсного відбору строком на шість років (строком на два роки - для особи, яка призначається на посаду керівника закладу загальної середньої освіти вперше) на підставі рішення конкурсної комісії, до складу якої входять представники Засновника, трудового колективу. До участі у роботі комісії з правом дорадчого голосу можуть залучатися представники громадських об'єднань та експерти у сфері загальної середньої освіти.

Положення про конкурс на посаду керівника освітнього закладу розробляє та затверджує Засновник на підставі типового положення, затвердженого центральним органом виконавчої влади у сфері освіти і науки.

Одна і та сама особа не може бути керівником відповідного закладу освіти більше ніж два строки підряд (до першого строку включається дворічний строк перебування на посаді керівника закладу загальної середньої освіти, призначеного вперше). Після закінчення другого строку перебування на посаді особа має право брати участь у конкурсі на заміщення вакансії керівника в іншому закладі загальної середньої освіти або продовжити роботу в тому самому закладі на іншій посаді.

4.4. Заступники директора, завідувач філії, педагогічні та інші працівники закладу освіти призначаються на посади та звільняються з посад директором ліцею. Директор має право оголосити конкурс на вакантну посаду.

4.5. Директор закладу освіти здійснює повноваження, визначені Положенням про загальноосвітній навчальний заклад, затвердженим чинною постановою Кабінету Міністрів України, іншими актами законодавства, цим Статутом.

Директор діє у межах повноважень, визначених законами України «Про освіту», «Про загальну середню освіту», «Про дошкільну освіту», Положенням про загальноосвітній навчальний заклад, Положенням про освітній округ, цим Статутом.

#### 4.6. Директор закладу освіти:

- здійснює керівництво педагогічним колективом, забезпечує раціональний добір і розстановку кадрів, створює необхідні умови для підвищення фахового і кваліфікаційного рівня працівників;
- організовує освітній процес;
- видає накази про зарахування (переведення) здобувачів освіти до закладу освіти;
- забезпечує контроль за виконанням навчальних планів і програм, якістю знань, умінь та навичок здобувачів освіти;
- відповідає за дотримання вимог Державного стандарту загальної середньої освіти, за якість і ефективність роботи педагогічного колективу;
- створює необхідні умови для участі здобувачів освіти у позакласній та позашкільній роботі, проведення виховної роботи;
- забезпечує дотримання вимог щодо охорони дитинства, санітарно-гігієнічних та протипожежних норм, вимог техніки безпеки;
- розпоряджається майном закладу за погодженням із Засновником;
- призначає та звільняє з посад заступників керівника, педагогічних та інших працівників закладу;
- за погодженням із представником трудового колективу затверджує правила внутрішнього розпорядку, посадові обов'язки працівників закладу освіти;
- здійснює контроль за проходженням працівниками в установлені терміни обов'язкових медичних оглядів і несе за це відповідальність;
- підтримує ініціативи щодо вдосконалення системи навчання та виховання, заохочення творчих пошуків, дослідно-експериментальної роботи педагогів;
- створює умови для творчого зростання педагогічних працівників, пошуку та застосування ними ефективних форм і методів навчання та виховання;
- сприяє залученню діячів науки, культури, членів творчих спілок, працівників підприємств, установ, організацій до освітнього процесу, керівництва учнівськими об'єднаннями за інтересами;
- забезпечує реалізацію права здобувачів освіти на захист від будь-яких форм фізичного або психічного насильства (булінгу);
- вживає заходів щодо запобігання вживання учнями алкоголю, наркотиків;
- контролює організацію харчування і медичного обслуговування учнів;
- організовує підвіз учнів і педагогічних працівників до місця навчання, роботи та до місця проживання відповідно до розкладу уроків закладу освіти та його філії;
- видає у межах своєї компетенції накази та розпорядження і контролює їх виконання;
- несе відповідальність за свою діяльність перед здобувачами освіти, батьками, педагогічними працівниками та загальними зборами, засновником, місцевими органами державної виконавчої влади;

- щороку звітує про свою роботу на загальних зборах (конференціях);
- виконує інші повноваження визначені Статутом, рішеннями Засновника та наказами Органу управління.

4.7.Заклад освіти має штатний розпис, що розробляється і затверджується його директором відповідно до вимог чинного законодавства на підставі Типових штатних нормативів загальноосвітніх навчальних закладів, затверджених центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері освіти.

Штатний розпис Оситнязької філії є складовою штатного розпису опорного закладу освіти, що розробляється та затверджується директором закладу освіти на підставі Типових штатних нормативів загальноосвітніх навчальних закладів, затверджених наказом Міністерства освіти і науки України від 06 грудня 2010 року №1205.

Обсяг педагогічного навантаження вчителів, які забезпечують освітній процес в Великосєверинівському ліцеї та його філії визначається директором ліцею відповідно до законодавства.

Обсяг педагогічного навантаження може бути менше тарифної ставки (посадового окладу) лише за письмовою згодою педагогічного працівника.

Перерозподіл педагогічного навантаження протягом навчального року допускається лише у разі зміни кількості годин з окремих предметів, що передбачається робочим навчальним планом або за письмовою згодою педагогічного працівника з дотриманням законодавства про працю

4.8.Директор закладу освіти розробляє маршрути шкільних автобусів, які забезпечують перевезення учнів, педагогічних працівників до місця навчання й додому та подає їх на затвердження Органу управління.

4.9.Вищим органом громадського самоврядування закладу освіти є загальні збори, що скликаються не менше одного разу на рік.

Делегати загальних зборів з правом вирішального голосу обираються від таких трьох категорій:

- працівників закладу освіти – зборами трудового колективу;
- здобувачів освіти закладу освіти другого-третього ступенів – класними зборами;
- батьків, представників громадськості – класними батьківськими зборами.

Кожна категорія обирає однакову кількість делегатів. Визначається така кількість делегатів: від працівників закладу освіти – 10, здобувачів освіти – 10, батьків і представників громадськості – 10.

Термін їх повноважень становить один рік.

Загальні збори правочинні, якщо в їхній роботі бере участь не менше половини делегатів кожної з трьох категорій. Рішення приймається простою більшістю голосів присутніх делегатів.

Право скликати збори мають голова ради опорного закладу освіти, директор опорного закладу освіти, Засновник, учасники зборів, якщо за це висловилося не менше третини їх загальної кількості.

Загальні збори:

- обирають раду закладу освіти, її голову, встановлюють термін їх повноважень;
- заслуховують звіт директора і голови ради закладу освіти;

- розглядають питання освітнього процесу, методичної діяльності закладу освіти;
- затверджують концепцію розвитку закладу освіти;
- приймають рішення про стимулювання праці керівників та інших педагогічних працівників;
- приймають звернення до органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування;
- виконують інші функції, що не суперечать чинному законодавству.

4.10. У період між загальними зборами може діяти рада закладу освіти, у філії можуть створюватися органи громадського самоврядування.

4.10.1. Метою діяльності ради є:

- сприяння демократизації і гуманізації освітнього процесу;
- об'єднання зусиль педагогічного і учнівського колективів, батьків, громадськості щодо розвитку закладу освіти та удосконалення освітнього процесу;
- формування позитивного іміджу та демократичного стилю управління закладом освіти;
- розширення колегіальних форм управління закладом освіти;
- підвищення ролі громадськості у вирішенні питань, пов'язаних з організацією освітнього процесу.

4.10.2. Основними завданнями ради є:

- підвищення ефективності освітнього процесу у взаємодії з сім'єю, громадськістю, державними та приватними інституціями;
- визначення стратегічних завдань, пріоритетних напрямів розвитку закладу освіти та сприяння організаційно-педагогічному забезпеченню освітнього процесу;
- формування навичок здорового способу життя;
- створення належного педагогічного клімату в закладі освіти;
- сприяння духовному, фізичному розвитку учнів та набуття ними соціального досвіду;
- підтримка громадських ініціатив щодо вдосконалення навчання та виховання учнів, творчих пошуків і дослідно-експериментальної роботи педагогів;
- сприяння організації дозвілля та оздоровлення учнів;
- ініціювання дій, що сприяли б неухильному виконанню вимог чинного законодавства щодо обов'язковості дошкільної та загальної середньої освіти;
- стимулювання морального та матеріального заохочення учнів, сприяння пошуку, підтримці обдарованих дітей;
- зміцнення партнерських зв'язків між родинами здобувачів освіти та закладом освіти з метою забезпечення єдності освітнього процесу.

4.10.3. До ради обираються пропорційно представники від педагогічного колективу, здобувачів освіти II-III ступенів навчання, батьків і громадськості. Представництво в раді й загальна її чисельність визначаються загальними зборами закладу освіти.

Рішення про дострокове припинення роботи члена ради з будь-яких причин приймається виключно загальними зборами. На чергових виборах склад ради оновлюється не менше ніж на третину.

4.10.4. Рада закладу освіти діє на засадах:

- пріоритету прав людини, гармонійного поєднання інтересів особи, суспільства, держави;

- дотримання вимог законодавства України;

- колегіальності ухвалення рішень;

- добровільності і рівноправності членства;

- гласності.

Рада працює за планом, що затверджується загальними зборами.

Кількість засідань визначається їх доцільністю, але має бути не меншою чотирьох разів на навчальний рік.

Засідання ради може скликатися її головою або з ініціативи директора закладу освіти, Засновника, а також членами ради.

Рішення ради приймається простою більшістю голосів за наявності на засіданні не менше двох третин її членів.

У разі рівної кількості голосів вирішальним є голос голови ради.

Рішення ради, що не суперечать чинному законодавству та Статуту закладу освіти, доводяться в семиденний термін до відома педагогічного колективу, учнів, батьків, або осіб, які їх замінюють, та громадськості.

У разі незгоди адміністрації закладу освіти з рішенням ради створюється узгоджувальна комісія, яка розглядає спірне питання.

До складу комісії входять представники органів громадського самоврядування, адміністрації, представники трудового колективу закладу освіти.

4.10.5. Очолює раду закладу освіти голова, який обирається із складу ради. Голова ради може бути членом педагогічної ради.

Головою ради не можуть бути директор та його заступники.

Для вирішення поточних питань рада може створювати постійні або тимчасові комісії з окремих напрямів роботи. Склад комісій і зміст їх роботи визначаються радою. Члени ради мають право виносити на розгляд усі питання, що стосуються закладу освіти, пов'язаної з організацією освітнього процесу, проведенням оздоровчих та культурно-масових заходів.

4.10.6. Рада закладу освіти:

- організовує виконання рішень загальних зборів;

- вносить пропозиції щодо зміни типу, статусу, профільності навчання, вивчення іноземних мов та мов національних меншин;

- спільно з адміністрацією розглядає і затверджує план роботи закладу освіти та здійснює контроль за його виконанням;

- разом з адміністрацією здійснює контроль за дотриманням Статуту закладу освіти учасниками освітнього процесу;

- погоджує режим роботи закладу освіти;

- сприяє формуванню мережі класів закладу освіти, обґрунтовуючи її доцільність в органах виконавчої влади та місцевого самоврядування;

- приймає рішення спільно з педагогічною радою про представлення до нагородження випускників навчального закладу золотою медаллю «За високі

досягнення у навчанні» або срібною медаллю «За досягнення у навчанні», нагородження учнів Похвальними листами «За високі досягнення у навчанні» та Похвальними грамотами «За особливі досягнення у вивченні окремих предметів»;

- разом із педагогічною радою визначає доцільність вибору навчальних предметів варіативної частини робочих навчальних планів, враховуючи можливості, потреби учнів, а також тенденції розвитку регіону, суспільства і держави;

- погоджує робочий навчальний план на кожний навчальний рік;

- заслуховує звіт голови ради, інформацію директора та його заступників з питань освітньої та фінансово-господарської діяльності;

- бере участь у засіданнях атестаційної комісії з метою обговорення питань про присвоєння кваліфікаційних категорій вчителям; виносить на розгляд педагогічної ради пропозиції щодо поліпшення організації позакласної та позашкільної роботи з учнями;

- виступає ініціатором проведення добродійних акцій;

- вносить на розгляд педагогічної ради та відділу освіти, сім'ї, молоді, спорту, культури та туризму Великосяверинівської сільської ради пропозиції щодо матеріального і морального заохочення учасників освітнього процесу;

- ініціює розгляд кадрових питань та бере участь у їх вирішенні;

- сприяє створенню та діяльності центрів дозвілля, а також залучає громадськість, батьків (осіб, які їх замінюють) до участі в керівництві гуртками, іншими видами позакласної та позашкільної роботи, до проведення оздоровчих та культурно-масових заходів з учнями;

- розглядає питання родинного виховання, бере участь за згодою батьків або осіб, які їх замінюють, в обстеженні житлово-побутових умов здобувачів освіти, які перебувають у несприятливих соціально-економічних умовах;

- сприяє педагогічній освіті батьків;

- сприяє поповненню бібліотечного фонду та передплаті періодичних видань; розглядає питання здобуття обов'язкової загальної середньої освіти здобувачами освіти;

- організовує громадський контроль за харчуванням і медичним обслуговуванням здобувачів освіти;

- розглядає звернення учасників освітнього процесу з питань роботи закладу освіти;

- вносить пропозиції щодо питань морального і матеріального заохочення учасників освітнього процесу;

- може створювати постійні або тимчасові комісії з окремих напрямів роботи. Склад комісій та зміст їх роботи визначається радою.

4.11. Колегіальним органом управління закладу освіти є педагогічна рада, повноваження якої визначаються Законом України «Про загальну середню освіту» та цим Статутом. Усі педагогічні працівники закладу освіти мають брати участь у засіданнях педагогічної ради.

4.12. Головою педагогічної ради є директор закладу освіти.

4.13. Педагогічна рада розглядає питання:

- планує роботу закладу освіти;

- схвалює освітню (освітні) програму (програми) закладу освіти та оцінює результативність її (їх) виконання;
- формує та затверджує процедури внутрішньої системи забезпечення якості освіти, включаючи систему та механізми забезпечення академічної доброчесності;
- розглядає питання щодо вдосконалення і методичного забезпечення освітнього процесу;
- приймає рішення щодо переведення здобувачів освіти до наступного класу і їх випуску, видачі документів про відповідний рівень освіти, нагородження за успіхи у навчанні;
- обговорює питання підвищення кваліфікації педагогічних працівників, розвитку їхньої творчої ініціативи, визначає заходи щодо підвищення кваліфікації педагогічних працівників, затверджує щорічний план підвищення кваліфікації педагогічних працівників;
- розглядає питання впровадження в освітній процес найкращого педагогічного досвіду та інновацій, участі в дослідницькій, експериментальній, інноваційній діяльності, співпраці з іншими закладами освіти, науковими установами, фізичними та юридичними особами, які сприяють розвитку освіти;
- ухвалює рішення щодо відзначення, морального та матеріального заохочення здобувачів освіти, працівників закладу та інших учасників освітнього процесу;
- розглядає питання щодо відповідальності здобувачів освіти, працівників закладу та інших учасників освітнього процесу за невиконання ними своїх обов'язків;
- має право ініціювати проведення позапланового інституційного аудиту закладу та проведення громадської акредитації закладу;
- розглядає інші питання, віднесені законом та/або статутом закладу до її повноважень.

Рішення педагогічної ради закладу освіти вводяться в дію рішеннями директора закладу освіти.

4.14. Робота педагогічної ради планується в довільній формі відповідно до потреб закладу освіти. Кількість засідань педагогічної ради визначається їх доцільністю, але не може бути менше чотирьох разів на рік.

Члени педагогічної ради мають право виносити на її розгляд актуальні питання освітнього процесу.

4.15. У закладі освіти можуть створюватись учнівські та вчительські громадські організації, що діють відповідно до чинного законодавства України.

## **V. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНА БАЗА ЗАКЛАДУ ОСВІТИ**

5.1. Матеріально-технічну базу закладу освіти становлять виробничі (учбові) і невиробничі фонди (будівлі, споруди, земля, комунікації, обладнання, транспортні засоби), а також інші матеріальні цінності, вартість яких відображається у балансі закладу освіти.

5.2. Майно, закріплене за закладом освіти, перебуває у комунальній власності Великоसेверинівської сільської ради, закріплюється за ним на правах оперативного управління та не може бути вилученим у нього, якщо інше не

передбачено законодавством. Заклад освіти володіє, користується й розпоряджається майном, закріпленим за ним Засновником або уповноваженим ним органом, з урахуванням обмежень визначених чинним законодавством України та цим Статутом.

5.3.Заклад освіти, відповідно до чинного законодавства, користується землею, іншими природними ресурсами і несе відповідальність за дотримання вимог та норм з їх охорони.

5.4.Джерелами формування майна закладу освіти є:

- капітальні вкладення і дотації з бюджетів усіх рівнів;
- грошові та матеріальні внески Засновника;
- майно, придбане в інших суб'єктів господарювання, організацій та громадян у встановленому законодавством порядку;
- безоплатні та благодійні внески, пожертвування суб'єктів господарювання і громадян;
- інші джерела, не заборонені чинним законодавством.

5.5.Вилучення основних фондів, оборотних коштів та іншого майна закладу освіти проводиться лише у випадках і порядку, передбачених чинним законодавством.

Збитки, завдані закладу освіти внаслідок порушення його майнових прав громадянами, юридичними особами, іншими суб'єктами господарювання, громадськими організаціями і державними органами, відшкодовуються відповідно до чинного законодавства України.

5.6.Надання в оренду та списання майна закладу освіти здійснюється відповідно до чинного законодавства України.

5.7.Майно закладу освіти не може бути предметом безкоштовного використання, застави (в тому числі податкової застави), внеском до статутного капіталу інших юридичних осіб, а також не може бути продане, передане у володіння, користування, розпорядження або відчужене у будь-який спосіб без згоди Засновника, крім передачі в оренду в порядку та спосіб, передбачений законодавством.

5.8.Для забезпечення освітнього процесу база закладу освіти складається із навчальних кабінетів, а також спортивної, актові зали, бібліотеки, медичного і комп'ютерних кабінетів, харчоблоку, їдальні, музеїв тощо.

5.9.Заклад освіти має земельні ділянки, де розміщуються котельня, надвірні туалети, спортивні та ігрові майданчики, зони відпочинку, господарські будівлі тощо.

## **VI. ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ**

6.1.Заклад освіти здійснює бухгалтерський облік через централізовану бухгалтерію Органу управління. Порядок ведення бухгалтерського обліку та діловодства визначається законодавством.

6.2.Фінансово-господарська діяльність закладу освіти здійснюється на основі його кошторису.

6.3.Джерелами формування кошторису закладу освіти є:

- кошти державного та місцевого бюджетів у розмірі, передбаченому нормативами фінансування загальної дошкільної та загальної середньої освіти для забезпечення освітнього процесу в обсязі, визначеному Державним стандартом загальної середньої освіти;

- кошти, отримані за надання платних послуг;
- доходи від реалізації продукції навчально-виробничих майстерень, від передачі оренду приміщень, споруд, обладнання;
- благодійні внески юридичних і фізичних осіб;
- інші джерела надходження коштів, не заборонені законодавством України.

Контроль за правильним використанням коштів фонду загального обов'язкового навчання здійснюють Засновник та Орган управління.

6.4.Заклад освіти має право:

- на придбання й оренду необхідного обладнання та інших матеріальних ресурсів;
- отримувати допомогу від підприємств, установ, організацій або фізичних осіб.

6.5.Порядок діловодства в закладі освіти визначається законодавством та нормативно-правовими актами Міністерства освіти і науки України.

6.6.Звітність про діяльність закладу освіти ведеться відповідно до чинного законодавства.

## **VII. МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО**

7.1.Заклад освіти, за наявності належної матеріально-технічної та соціально-культурної бази, власних надходжень має право проводити міжнародний учнівський та педагогічний обмін у рамках освітніх програм, проєктів, встановлювати відповідно до законодавства прями зв'язки з міжнародними організаціями та освітніми асоціаціями.

7.2.Заклад освіти має право відповідно до чинного законодавства укладати угоди про співробітництво з іншими закладами освіти, науковими установами, підприємствами, організаціями, громадськими об'єднаннями інших країн.

7.3.Участь закладу освіти у міжнародних програмах, проєктах, учнівському та педагогічному обміні здійснюється відповідно до законодавства.

## **VIII. ДЕРЖАВНИЙ КОНТРОЛЬ ЗА ДІЯЛЬНІСТЮ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ**

8.1.Державний контроль за діяльністю закладу освіти здійснюється з метою забезпечення реалізації єдиної державної політики в сфері загальної середньої освіти.

8.2.Основною формою державного контролю за діяльністю закладу освіти є інституційний аудит, що проводиться не рідше одного разу на десять років у порядку, встановленому Міністерством освіти і науки України.

8.3.Перевірки з питань, не пов'язаних з освітньою діяльністю, проводяться її Засновником та Органом управління відповідно до чинного законодавства.

8.4.Зміст, форми та періодичність контролю встановлюється Засновником.

## **IX. РЕОРГАНІЗАЦІЯ АБО ЛІКВІДАЦІЯ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ**

9.1.Рішення про реорганізацію або ліквідацію закладу освіти приймає Засновник. Реорганізація закладу освіти відбувається шляхом злиття, приєднання, поділу, перетворення.

Ліквідація закладу освіти проводиться ліквідаційною комісією, призначеною Засновником, а у випадках ліквідації за рішенням суду – ліквідаційною комісією, призначеною судом.

Із моменту призначення ліквідаційної комісії до неї переходять повноваження щодо управління закладом освіти.

За рішенням Засновника виконання функцій комісії з припинення закладу освіти (комісії з реорганізації, ліквідаційної комісії) може бути покладено на відповідний орган управління освітою.

У разі припинення закладу освіти строк заявлення кредитором своїх вимог не може становити менше двох і більше шести місяців з дня оприлюднення повідомлення про рішення щодо припинення.

У разі припинення закладу освіти (ліквідації, злиття, поділу, приєднання або перетворення) активи передаються одній або кільком неприбутковим організаціям відповідного виду або зараховуються до доходу бюджету.

9.2.Ліквідаційна комісія оцінює наявне майно закладу освіти, виявляє його дебіторів і кредиторів і розраховується з ними, складає ліквідаційний баланс і представляє його Засновнику.

У разі реорганізації закладу освіти майно, права та обов'язки переходять до правонаступників відповідно до чинного законодавства.

9.3.Засновник змінює тип закладу освіти відповідно до вимог чинного законодавства.

9.4.Заклад освіти є таким, що припинив свою діяльність, з дня внесення до єдиного державного реєстру запису про його припинення.

9.5.Рішення про реорганізацію та припинення роботи філії, підрозділів та представництв закладу освіти приймається Засновник.

## **X. ПОРЯДОК ВНЕСЕННЯ ЗМІН ДО СТАТУТУ**

10.1.Зміни до Статуту затверджуються Засновником закладу освіти або уповноваженим ним органом шляхом викладення Статуту в новій редакції.

10.2.Зміни до Статуту здійснюються при змінах чинного законодавства та в інших випадках за рішенням Засновника.

10.3.Зміни до Статуту набувають юридичної сили з моменту їх державної реєстрації згідно з чинним законодавством.

## **XI. ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ**

11.1. Питання, що не врегульовані цим Статутом, вирішуються відповідно до норм чинного законодавства України.

---

В даному документі прошито,  
пронумеровано та скріплено  
печаткою \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ аркушів  
(підпис) (П.І.П.)

В даному документі прошито,  
пронумеровано та скріплено  
печаткою \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ аркушів  
(підпис) (П.І.П.)

В даному документі прошито,  
пронумеровано та скріплено  
печаткою \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ аркушів  
(підпис) (П.І.П.)

**Використання комп'ютерних технологій  
у роботі шкільної бібліотеки  
з метою виховання у читачів інформаційної  
та бібліотечно-бібліографічної культури  
(з досвіду роботи)**



## Зміст

1. Візитна картка шкільного бібліотекаря	2
2. Деякі теоретичні аспекти використання інноваційних технологій в роботу шкільної бібліотеки .....	3
3. Використання комп'ютерних технологій у роботі шкільної бібліотеки з метою виховання у читачів інформаційної та бібліотечно-бібліографічної культури (з досвіду роботи).....	8
4. Методичні рекомендації щодо впровадження комп'ютерних технологій при проведенні бібліотечних занять.....	17
5. «Книга творить добро» (система бібліотечних уроків).....	18
▪ Подорож до Читай-міста.....	19
▪ Розглянемо книгу уважно.....	21
▪ Періодичні видання для молодших школярів.....	26
▪ Які книги допомагають вчитися.....	30
▪ Диво, імя якому – Книга (презентація) .....	33
▪ Бібліотека – книжчин дім.....	40
▪ Довідковий апарат книги.....	45
▪ Методики самостійної роботи з книгою.....	52
▪ Бібліографія. Анотація (бінарний урок).....	54
▪ Книга і комп'ютер в інформаційному суспільстві.....	58
6. Додатки:.....	61-84
▪ «Художній світ М. Старицького», нетрадиційні виставки	
▪ «Мандруємо світом казки» (казкова подорож)	
▪ «Подорож країною словників» (бінарний урок)	
▪ «Творець української драматургії» (усний журнал)	
▪ «7 чудес села Велика Северинка» (учнівський проект)	
▪ «Радимось з Сухомлинським» (тиждень педагогічної майстерності)	
▪ «Періодичні видання для дітей» (огляд періодики для дітей)	
7. Використана література	

Додаток Г  
Затверджую  
Директор Великоसेверинівської  
загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів  
ГОЛОТА Л.О.  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 р.

**ПАСПОРТ**  
**бібліотеки Великоसेверинівської загальноосвітньої школи І-ІІІ ступенів**  
**державної / комунальної форми власності**

Назва навчального закладу Великоसेверинівська загальноосвітня школа І-ІІІ ступенів

Директор закладу (ПІБ) Голота Леонід Олексійович

Завідувач бібліотеки (ПІБ) Капкан Тетяна Олексіївна

Дата заснування бібліотеки 1968 рік

Адреса вул. Леніна 2а, село Велика Северинка, Кіровоградський район, Кіровоградська область

Тел./факс 31-21-48 е-таїл \_\_\_\_\_

Дата заповнення лютий 2016 р.

**ВІДОМОСТІ ПРО ЗАГАЛЬНООСВІТНІЙ НАВЧАЛЬНИЙ**  
**ЗАКЛАД**

(Станом на 01.02.2016 р.)

Загальна кількість класів 10;

Загальна кількість педагогічних працівників 20;

Загальна кількість учнів 143 учнів

**ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО БІБЛІОТЕКУ**

Рік заснування бібліотеки 1968 рік

Місце розташування бібліотеки (поверх) ІІ поверх

Загальна площа 68,7 кв.м

Наявність читального залу: так, ні, поєднаний з абонементом (необхідне підкреслити)

кількість посадочних місць 22

Наявність книгосховища для навчального фонду: так, ні, поєднаний з абонементом (підкреслити)

Графік роботи бібліотеки з 9.30. до 13.30. щодня, крім п'ятниці, суботи, неділі

**1. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІБЛІОТЕКИ**

Бібліотечне обладнання (кількість)

Стелажі 23 Кафедри видачі 1 Столи 10

Книжкові шафи відсутні Каталогні шафи відсутні

Вітрини для виставок приспосовані стелажі ( 5 шт.)

Оргтехніка (кількість)

Комп'ютерна техніка вип. до 2007 р. – 1 вип. після 2007 р. відсутня

Доступ до Інтернету доступний

АБІС «ІРБІС» \_\_\_\_\_ «МАКК 50Л» - інша

Електронна пошта відсутня

Принтер – сканер - телефон відсутній

Копіювальна техніка – відсутня

Аудіовідеотехніка відсутня

## 2. ВІДОМОСТІ ПРО ШТАТ БІБЛІОТЕКИ (Станом на 01.09.2015 р.)

Загальна кількість працівників бібліотеки 1 , з них працюють:

на повну ставку - ; на 0,75 ставки -

на 0,5 ставки - 1; на 0,25 ставки -;

за сумісництвом -

Освіта бібліотечних працівників

Бібліотечна: вища – 1 , середня спеціальна -

Педагогічна: вища - , середня спеціальна -

Інша (зазначити яка) \_\_\_\_\_

Підвищення кваліфікації співробітників бібліотеки

(рік, форма, необхідне підкреслити) курси бібліотекарів при ОІППО 2015 р., семінари 2 рази на рік

Стаж роботи бібліотечних працівників

Стаж бібліотечної роботи завідувача бібліотекою – 32 р.

Стаж бібліотечної роботи співробітників бібліотеки:

Стаж роботи в бібліотеці даного закладу:

Завідувача бібліотеки – 25 р.

Інших співробітників бібліотеки -

Доплати до посадового окладу завідувача бібліотеки:

за вислугу років, за завідування бібліотекою, за розширення зони обслуговування, за роботу з підручниками, інше (необхідне підкреслити)

Участь у конкурсах (назва, рік проведення) учасник обласного етапу

Всеукраїнського конкурсу «Шкільний бібліотекар 2009»

Відомості про відзнаки Почесна грамота Міністерства освіти і науки України, 2002 р.

Поєднання бібліотечної, педагогічної, гурткової роботи немає

уроки - , гуртки -

Володіння комп'ютером – володіє

### 3. ДОКУМЕНТАЦІЯ, ЩО РЕГЛАМЕНТУЄ ДІЯЛЬНІСТЬ БІБЛІОТЕКИ

(зазначити рік затвердження)

Положення про бібліотеку ЗНЗ від 14.05.1999 №139

Правила користування бібліотекою від 27.01.1995 р.

Паспорт бібліотеки поновлюється щорічно

Посадові інструкції від 07.05.2013 наказ № 70

Планово-звітна документація бібліотеки затверджено на педраді від 28.08.2015 р.

Інше (зазначити) \_\_\_\_\_

### 4. ОБЛІКОВА ДОКУМЕНТАЦІЯ БІБЛІОТЕКИ

(зазначити, чи є наявності)

Книга сумарного обліку основного бібліотечного фонду (без урахування підручників): **так** ні

Книга сумарного обліку підручників: **так** ні

Книга сумарного обліку документів на електронних та магнітних носіях (аудіо/відео касети): так **ні**

Книга інвентарного обліку основного бібліотечного фонду (без урахування підручників): **так** ні

Зошит обліку документів тимчасового зберігання: **так** ні

Зошит обліку документів, отриманих від користувачів на заміну загублених: **так** ні

Щоденник роботи бібліотеки: **так** ні

Зошит видачі підручників по класах: **так** ні

Папка копій рахунків і накладних: **так** ні

Папка руху фонду: **так** ні

Зошит обліку подарункових видань: **так** ні

### 5. ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕКИ

#### Бібліотечний фонд

Класифікаційна система, що використовується бібліотекою (УДК, **ББК**)

	примірників
	Станом на 01.09.2015 р.
І. Основний бібліотечний фонд (без урахування підручників)	4929
<b>З них за видами: Книги та брошури:</b>	4925
Періодичні видання, усього	-

для вчителів	-
для учнів	-
для бібліотечних працівників	-
Документи на електронних носіях	4
Аудіовізуальні документи	-
<b>За змістом. Психолого-педагогічні науки</b>	
Суспільно-політичні науки	268
Природничі науки	291
Прикладні науки	12
Літературознавство, мовознавство	175
Мистецтво і спорт	51
Художня література	3376
Бібліотекознавство	12
Інша (дитяча, с/господ.)	740
<b>Книгозабезпеченість</b>	<b>27,7</b>
<b>II. Фонд підручників</b>	<b>4794</b>

• Книгозабезпеченість розраховується шляхом ділення обсягу бібліотечного фонду на кількість користувачів

### Основні джерела комплектування фонду (зробити позначку)

органи управління освітою так батьківські кошти ні

Спонсори ні обмінно-резервні фонди ні

Кількість видань основного бібліотечного фонду (без урахування підручників), що надійшли до бібліотеки до 1995 р. (%) - 90 %

Мовний склад основного бібліотечного фонду (без урахування підручників) – 4929  
примірників

Українською мовою (%) – 53%

Російською мовою (%) - 44%

Іншими мовами (%) - 3%

### Довідково-пошуковий апарат бібліотеки (станом на 01.09.2015 р.)

Абетковий каталог (так, ні), рік заснування 1989 р. обсяг у картках - 3835

Систематичний каталог (так, ні) рік заснування 1989 р. обсяг у картках - 1017

Електронний каталог (так, ні) з якого року ведеться, - кількість бібліографічних записів - \_\_\_\_\_

Тематичні картотеки (перерахувати, зазначити загальний обсяг у картках)

- систематична картотека статей (530 – обсяг в картках)

- картотека педагогічної майстерності (140 – обсяг в картках)

Картотека руху підручників: так ні

## Робота з користувачами

<b>Показники роботи</b>	<b>Станом на 1.09.2015 р.</b>
<i>Загальна кількість користувачів</i>	<b>178</b>
у т.ч.: учні	138
вчителі	22
батьки	2
представники місцевих громад, інші	16
<i>Загальна кількість відвідувань</i>	<b>1377</b>
<i>Кількість книговидач, прим.</i>	<b>1587</b>
У т.ч.: книги, брошури	1587
журнали, газети	-
Обертаність основного бібліотечного фонду*(без підручників)	<b>0,3</b>
<i>Загальна кількість виданих підручників</i>	<b>2177</b>
<i>Інформаційна робота:</i>	<b>47</b>
дні інформації	1
тематичні тижні	2
заходи з формування інформаційної культури інші	11
інші заходи	33
<i>Виставкова діяльність:</i>	<b>12</b>
виставки нових надходжень	22
тематичні виставки	10
постійно діючі	10
<i>Бібліографічна робота:</i>	<b>6</b>
списки нових надходжень	2
у т. ч. в електронній формі	-
тематичні списки	4
у т. ч. в електронній формі	-

\* Обертаність фонду розраховується шляхом ділення кількості книговидач (без урахування підручників) за рік на обсяг основного бібліотечного фонду.

## **6. ФАКТИЧНІ ОБСЯГИ ФІНАНСУАННЯ ШКІЛЬНОЇ БІБЛІОТЕКИ**

<b>2015 р.</b>			
<b>Комплектування фонду</b>		<b>Матеріально-технічне забезпечення</b>	
<b>Бюджетні кошти</b>	<b>Позабюджетні кошти (спонсорські, батьківські)</b>	<b>Бюджетні кошти</b>	<b>Позабюджетні кошти (спонсорські, батьківські)</b>
6300	-	-	600

<b>2016 р. (план)</b>			
Комплектування фонду		Матеріально-технічне забезпечення	
Бюджетні кошти	Позабюджетні кошти (спонсорські, батьківські)	Бюджетні кошти	Позабюджетні кошти (спонсорські, батьківські)
6500	-	-	600

Підпис завідувача бібліотеки \_\_\_\_\_ Капкан Т.О.