

Список використаних джерел

1. Григоренко, Є. (2018). *Стратегії соціальної адаптації молоді в умовах війни в Україні*. Чернівці: Чернівецький національний університет.
2. Левчук, А. (2020). *Дослідження особистісних змін у молоді під час війни*. Львів: Вид-во ЛНУ, 126 с.
3. Кабаченко, А. (2021). Молодь в умовах війни: виклики та можливості. *Вісник соціальних змін*, 3(1), 44-58.
4. Мельничук, І. (2020). Війна і молодь: соціальна адаптація в умовах конфлікту. *Психологія і соціальна діяльність*, 12(2), 30-42.
5. Солдатенко, В. (2019). Роль молоді у волонтерстві під час війни в Україні. *Соціологічні дослідження*, 6(4), 20-29.

ІННОВАЦІЙНІ ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТА PR

МАРЧЕНКО Світлана,

кандидат економічних наук,

професор кафедри маркетингу,

Міжрегіональна академія управління персоналом,

Київ, Україна

(0000-0003-2425-8535)

arena08sm@gmail.com

Актуальність теми обумовлена ключовими факторами: по-перше, діджиталізація комунікацій – сучасний світ реклами та PR активно переходить у цифровий простір, що змінює формати, канали та стратегії взаємодії з аудиторією; по-друге, зміни в медіа-споживанні – традиційні медіа постачаються місцем соціальним мережам, відео-контенту, подкастам та інтерактивним платформам, що вимагає нових підходів до створення та поширення рекламних і PR-матеріалів; по-третє, можливість адаптації освітніх програм – сучасні фахівці з реклами та PR мають володіти навичками роботи з аналітикою, алгоритмами соціальної мережі, штучним інтелектом та автоматизацією комунікацій; по-четверте, конкурентоспроможність випускників – у сфері реклами та PR залежить від рівня їхньої підготовки та здатності адаптуватися до динамічного медіа середовища. Традиційні освітні підходи потребують оновлення для відповідності вимогам ринку та підготовки конкурентоспроможних спеціалістів. По-п'яте, роль

штучного інтелекту та автоматизації – ШІ та великі дані більше впливають на рекламні та PR-стратегії, змінюючи способи аналізу поведінки споживачів, персоналізацію контенту та управління рекламними кампаніями. Освіта має інтегрувати ці аспекти, щоб випускники були готові працювати з новітніми технологіями. По-шосте, підвищення вимог до компетенцій фахівців – сучасний PR- та рекламний фахівець повинен не лише створювати ефективні комунікаційні стратегії, а й глибоко розуміти поведінку аудиторії, психологію споживача, брендинг, SMM, SEO та роботу з цифровими платформами.

Метою є підвищення ефективності підготовки фахівців у сфері реклами та PR шляхом інтеграції інноваційних освітніх технологій, що сприяє формуванню сучасних компетенцій та підвищенню конкурентоспроможності. Для досягнення цієї мети необхідно Використовувати цифрові платформи та інструменти навчання, зокрема адаптивні онлайн-курси, інтерактивні симуляції, віртуальні та доповнені реальності (VR/AR); інтегрувати штучний інтелект і автоматизовані системи для аналізу медіа, персоналізації контенту та розробки ефективних PR-кампаній; запровадити гейміфікацію та кейс-метод для розвитку креативного мислення та практичного застосування знань у реальних умовах; забезпечити тісну співпрацю з бізнесом, організуючи стадії, хакатони, проектне навчання та роботу з реальними кейсами; формувати мультидисциплінарні навички, поєднуючи знання з маркетингу, психології, соціальних комунікацій, цифрових технологій та аналітики. Впровадження інноваційних освітніх технологій дозволить майбутнім фахівцям бути більш адаптивними, ефективно використовувати сучасні інструменти комунікації та створювати конкурентоспроможні рекламні та PR-кампанії.

Результати дослідження. У вітчизняній освітній траєкторії Києво-Могилянська академія впроваджує сучасні програми з цифрового маркетингу, які охоплюють SEO/SEM-інструменти, веб-аналітику, таргетовану рекламу та роботу з рекламними платформами, такими як Google Ads і Meta Ads. Це дозволяє студентам отримати практичні навички аналізу даних, оптимізації контенту та ефективного управління рекламними кампаніями.

Львівська політехніка активно співпрацює з місцевими рекламними агентствами та бізнесом, залучаючи студентів до реальних проектів. Це дає можливість майбутнім фахівцям отримати отримані знання на практиці, розробляти маркетингові стратегії, створювати рекламні кампанії та аналізувати їхню ефективність у реальному бізнес-середовищі. Такий підхід до прогресу розвитку практичних навичок та підвищення конкурентоспроможності випускників на

ринку праці. Вітчизняний досвід показує, що українські вищі навчальні заклади адаптуються до сучасних вимог ринку реклами та PR, впроваджуючи цифрові технології. Проте існуючі проблеми, зокрема нестача фінансування, обмежують можливості для впровадження сучасних технологічних інструментів, таких як VR, AI та інших інноваційних рішень у навчальний процес. [4] Крім того, є дисбаланс між теоретичним навчанням та практичними навичками, що переважають у програмі, що ускладнює адаптацію випускників до вимог сучасного ринку праці.

Основними трендами можна вважати[2,4]:

1. Зростання онлайн-освіти – популярність платформи, такої як Projector Institute, яка пропонує гнучкі та практико орієнтовані курси з цифрового маркетингу, PR та реклами, які дозволяють студентам набувати актуальних навичок у зручному форматі.

2. Інтеграція цифрових технологій у навчання – впровадження таких інструментів, як ШІ, автоматизованих систем аналітики та інтерактивних технологій, які допомагають студентам розвивати навички управління рекламними кампаніями та маркетинговими стратегіями.

3. Співпраця з бізнесом – активне залучення студентів до реальних проектів через партнерство з рекламними агентствами та компаніями, що дає можливість отримувати практичний досвід і розвивати креативні та аналітичні навички.

4. Акцент на міждисциплінарність – поєднання знань з маркетингу, соціальних комунікацій, психології та технологій, що дозволяє студентам сформувати широкий погляд на рекламу і PR в умовах цифрової трансформації.

Зарубіжний досвід свідчить про впровадження кращих практик і міжнародних ініціатив. Університети США та Європи активно впроваджують програми з цифрового маркетингу, які включають SEO/SEM, контент-маркетинг, аналітику даних та роботу з соціальними мережами. Наприклад, Нью-Йоркський університет (NYU) та Університет Лондона надають студентам можливість працювати з реальними бізнес-кейсами, співпрацюючи з технологічними компаніями. Це дозволяє студентам отримати практичний досвід, працюючи над реальними проектами. Програми включають також використання штучного інтелекту для прогнозування споживчих трендів та оптимізації рекламних захворювань. Корпоративні академії та онлайн-освітні платформи стають все більш популярними. Наприклад, Google і HubSpot пропонують сертифікаційні курси з цифрового маркетингу, які включають усі етапи від розробки стратегії до її аналітики. Курси

від Coursera та edX надають можливість отримати сертифікати від провідних університетів світу, таких як Гарвард та Стенфорд, що дозволяє студентам отримувати міжнародно визнані знання в галузі цифрового маркетингу та реклами. Кейс-метод є популярним підходом для навчання рекламі та PR. Багато університетів, зокрема Гарвардська школа бізнесу, вибирають кейс-метод, що дає студентам можливість працювати з реальними бізнес-кейсами та використовувати теоретичні знання на практиці. [5,6]

Міжнародні ініціативи характеризуються активним впровадженням передових технологій, інтеграцією практичного навчання та глобальною співпрацею між освітніми закладами, бізнесом і професійними спільнотами.

Одним із ключових напрямів є сертифікаційні програми та стандартизація знань у сфері реклами та PR. Наприклад, Digital Marketing Institute (DMI) видає міжнародні сертифікати, що підтверджують компетентність фахівців у цифровому маркетингу та комунікаціях. Ці програми допомагають випускникам бути конкурентоспроможними на світовому ринку праці. [2,5]

Також важливу роль погіршують глобальні конференції та професійні саміти, такі як Global PR Summit, де обговорюються нові тенденції та інновації у сфері реклами й PR. Участь у таких заходах дозволяє студентам і фахівцям розширити мережу контактів, знайомитися з новими підходами та адаптувати їх у своїй роботі.

Ще одним аспектом міжнародних ініціатив є підтримка професійних асоціацій, наприклад, Європейська асоціація рекламних агентств (ЕАСА). Вона сприяє розробці стандартів навчання, організовує освітні програми та тренінги для молодих фахівців, що дозволяє підвищити рівень компетентності майбутніх спеціалістів у сфері реклами.

Сучасні міжнародні ініціативи також приділяють увагу інтеграції цифрових технологій у навчальний процес. Використання штучного інтелекту (AI), великих даних (Big Data), автоматизації маркетингових процесів та віртуальної реальності (VR) дозволяє студентам отримувати актуальні навички, необхідні для роботи в динамічному середовищі реклами та PR. [7,9]

Таким чином, міжнародні організації в галузі реклами та PR сприяють стандартизації знань, впровадженню інноваційних підходів до навчання та підготовки фахівців, які відповідають вимогам сучасного ринку.

Основні тенденції та інновації у сфері реклами та PR характеризуються активним впровадженням цифрових технологій, автоматизації та персоналізації комунікацій. Сучасні тенденції змінюють

підходи до створення рекламних почуттів, виробляючи їх більш інтерактивними, ефективними та адаптованими до потреб споживачів.

Висновки. Сучасні реалії рекламної діяльності та PR вимагають трансформації освітніх підходів через інтенсивну цифровізацію, зміни у медіа-споживанні та зростання ролі штучного інтелекту. Дослідження підтвердило, що інтеграція інноваційних технологій у навчальний процес є ключовим чинником підготовки конкурентоспроможних фахівців.

Українські вищі навчальні заклади, такі як Києво-Могилянська академія та Львівська політехніка, демонструють позитивний досвід у впровадженні цифрових платформ, практико-орієнтованих програм та співпраці з бізнесом. Однак обмеження у фінансуванні, дисбаланс між теоретичною підготовкою та практичними навичками, а також недостатність доступу до передових технологій (VR, AI) залишаються суттєвими викликами. Міжнародний досвід свідчить про ефективність таких підходів, як кейс-метод, онлайн-сертифікаційні програми (Google, HubSpot), інтеграція AI та Big Data у навчання. Глобальні ініціативи, зокрема діяльність Digital Marketing Institute та Європейської асоціації рекламних агентств, сприяють стандартизації знань і розширенню професійних можливостей випускників.

Для подальшого розвитку необхідно активізувати державну та міжнародну підтримку освітніх ініціатив, збалансувати теоретичні й практичні компоненти програм, а також забезпечити доступ до сучасних технологій. Лише комплексний підхід до інновацій у освіті дозволить готувати фахівців, здатних ефективно працювати в умовах динамічного цифрового середовища.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент. – К.: Основи, 2020.
2. Філіпс Д. Міркування про PR у цифрову епоху. – Лондон: Kogan Page, 2018.
3. Соломон М., Маршалл Г., Стюарт Е. Маркетинг: реальні люди, реальний вибір. – Пірсон, 2021.
4. Скотт Д. Нові правила маркетингу та PR. – Wiley, 2022.
5. Райан Д. Цифровий маркетинг: основний посібник з онлайн-маркетингу. – Коган Пейдж, 2020.
6. Котлер П., Картаджая Х., Сетіаван І. Маркетинг 5.0: Технологія для людства. – Wiley, 2021.

7. Чаффі Д., Елліс-Чедвік Ф. Цифровий маркетинг: стратегія, впровадження та практика. – Пірсон, 2023.
8. Вайнберг Т. Нові правила спільноти: маркетинг у соціальній мережі– O’Reilly Media, 2021.
9. Європейська асоціація рекламних агентств (ЕАСА). Офіційний сайт: <https://www.easa.eu>.
10. Інститут цифрового маркетингу (DMI). Офіційний сайт: <https://digitalmarketinginstitute.com>.
11. Цифровий гараж Google. Офіційний освітній портал: <https://learndigital.withgoogle.com>.
12. Академія HubSpot. Освітня платформа

КОЧІВНИЦТВО, ВІЙНА, ЗБИТОК: ДИСКУРС СОЦІАЛЬНОЇ КРИЗИ

МЕЛЯКОВА Юлія,

кандидат філософських наук,
доцент кафедри філософії,
Національний юридичний університет
імені Ярослава Мудрого,
Харків, Україна
(orcid.org/0000-0002-0200-1141)
melyak770828@gmail.com

Покоління першої чверті ХХІ століття зазнає деформації соціальності та суб’єктності, освоює нетипові способи взаємодії та самореалізації, переживає драму відчуженості та кочівництва. Травматичний соціальний досвід сучасного покоління відображено у тріаді антропологічних аспектів його гібридного існування: загроза – збиток – захист. Загроза постає як перманентна. Збиток виражається у втраті людиною ідентичності, соціальності та суб’єктивності. Захист корелює з тілесністю, мобільністю та кочівництвом.

Людина існує під постійною *загрозою* бути вигнаною, незатребуваною, безробітною, бездомною, інфікованою чи загиблою. При цьому дані погрози не походять від влади, але провокуються і допускаються нею. Життя у нескінченному стресі породжує в людині *досвід збитку*, він травматичний у ментальному, психічному та