



Київський університет імені Бориса Грінченка
Фаховий коледж «Універсум»



ПЕРШІ КРОКИ У НАУЦІ:
НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ
ФАХОВИХ КОЛЕДЖІВ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

студентської науково-практичної
онлайн - конференції

19 травня 2021 року

Київ
2021 рік



КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

**ПЕРШІ КРОКИ У НАУЦІ:
НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ
ФАХОВИХ КОЛЕДЖІВ**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦІЇ**

19 травня 2021 року

Київ

2021 рік

Редакційна колегія:

Марія Братко, директор Фахового коледжу «Універсум» Київського університету імені Бориса Грінченка, доктор педагогічних наук, доцент

Яніна Карлінська, заступник директора з навчальної роботи Фахового коледжу «Універсум» Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат педагогічних наук

Юлія Ковревська, завідувач навчально-методичного кабінету Фахового коледжу «Універсум» Київського університету імені Бориса Грінченка

Алла Пінчук, викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін і менеджменту Фахового коледжу «Універсум» Київського університету імені Бориса Грінченка

У збірнику вміщено понад 25 тез доповідей учасників студентської науково-практичної онлайн-конференції «Перші кроки у науці: науковий пошук студентів фахових коледжів»

Матеріали подано за загальною редакцією наукових керівників.

Автори несуть відповідальність за зміст і достовірність поданої інформації.

Рецензенти:

Вікторія Казакова, викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін і менеджменту Фахового коледжу «Універсум» Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат економічних наук

Наталія Кашуба, викладач циклової комісії з видавничої справи, культури та української філології Фахового коледжу «Універсум» Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат філологічних наук

Ольга Орлова, завідувач навчально-наукової лабораторії Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова

ЗМІСТ

Олексій Білецький Світлана Кравець	Використання таргетованої реклами на підприємстві ПАТ «Фармак»	5
Анна Булана Юлія Томіліна	Використання сучасних інформаційних технологій під час навчання лексики на початковому етапі вивчення англійської мови	8
Яна Галич Аліна Остертаг	Освіта майбутнього	12
Руслана Гоменюк Світлана Кравець	Сегментація ринку ПП «Віш Фемелі Спейс» за споживачами	14
Грош Богдан Тетяна Романовська	Формування сучасної особистості засобами фізичної культури.	18
Камінська Тетяна Світлана Бусленко	Культура і мистецтво у формуванні сучасної особистості	22
Карпінська Вікторія Олена Груздьова	Інноваційні засоби як важливий чинник якісного дистанційного навчання	26
Колесник Аліна Світлана Кравець	Удосконалення маркетингового комплексу на прикладі ТОВ «Старелектро»	30
Коляда Катерина Світлана Кравець	Дослідження та удосконалення рекламної діяльності на прикладі ТОВ «Старт-98»	33
Кравчук Анастасія Світлана Кравець	Інтернет як засіб просування послуг на ринку ТОВ «Фронтмен»	37
Кулик Юлія Світлана Кравець	Дослідження та удосконалення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Сінево Україна»	42
Кушнарєва Тетяна Наталія Терещенко	Навчання та розвиток сучасних студентів	46
Литовко Людмила Тетяна Ходак	Вплив мультиплікаційних фільмів на моральне виховання молодшого школяра	49
Малай Артем Олександра Локазюк	Використання відеоконтенту в освітньому процесі	54
Малюта Вікторія Тетяна Ус	Мова ненависті у сучасних засобах масової інформації	57
Мизюк Олександра Світлана Кравець	Удосконалення маркетингової політики на прикладі ФОП «Фемелі маркет»	62
Нагорна Єва Ольга Перевертун	Активізація читацьких інтересів за допомогою студентського наукового гуртка	67
Нікітенко Валерія Тетяна Марченко	Сучасні інформаційні технології і дослідження при вивченні інформатики у початковій школі	71
Ніколенко Юлія Юлія Томіліна	Формування навичок критичного мислення на уроках англійської мови у початкових класах	75
Петрова Катерина Світлана Кравець	Удосконалення програми Паблік Рилейшнз на прикладі ФОП «Фіт ван»	79
Прищепа Вікторія Яніна Карлінська	Естетичне виховання молодших школярів у позакласній роботі	82

Пукіш Вікторія Наталія Терещенко	Вебінар як форма дистанційного навчання студентів	84
Рихлик Анастасія Олександра Локазюк	Застосування системи комп'ютерної математики Maple до навчальних задач	87
Рудьківська Марія Олена Груздьова	Роль рекламування у видавничому бізнесі	90
Співак Дар'я Аліна Остертаг	Медіаграмотність як ключова навичка XXI століття	95
Степанко Тетяна Яніна Карлінська	Особливості реалізації індивідуального підходу до здобувачів освіти молодшого шкільного віку	99
Супряга Ольга Анна Кифенко	Методи формування музично-слухової активності майбутніх учителів музичного мистецтва в навчальному хоровому колективі	104
Топоровська Єлизавета Лариса Петренко	Нестандартні уроки як засіб підвищення якості знань учнів початкової школи в умовах Нової української школи	107

ВИКОРИСТАННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПАТ «ФАРМАК»

*Олексій Білецький,
студент спеціальності «Менеджмент»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Світлана Кравець,
викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін та
менеджменту*

Останнім часом відбувається бурхливий розвиток систем комунікацій бізнесу із своєю аудиторією в глобальній комп'ютерній мережі Інтернет. Перевага та унікальність інтернет маркетингу полягає в тому, що відбувається спілкування один на один і це є головною перевагою й перспективою розвитку мережі як рекламного носія. Де бізнес може комунікувати, рекламувати, продавати і доносити якісь ідеї до своєї цільової аудиторії напряму, використовуючи інтернет-ресурс.

Різноманіття видів онлайнної реклами надає можливості реалізовувати весь спектр традиційних функцій маркетингу. Навіть велике фармацевтичне підприємство як «Фармак» використовує в своїй маркетинговій діяльності онлайнну рекламу, та не забуває про один із найпопулярніших рекламних інструментів – таргетинг.

Таргетована реклама – це реклама, спрямована на певні аудиторії (користувачів соціальних мереж), яка відповідає певному набору вимог і може працювати на досягнення певних вимірних цілей, заданими рекламодавцем.

Дана реклама за останні роки стала потужним рекламним інструментом, який дозволяє охопити велику кількість цільової аудиторії для виведення нового продукту на ринок і підвищення впізнаваності бренду. Таргетована реклама бере до уваги дані, отримані під час відстеження активності користувачів у мережі, історію їхнього пошуку і персональну

інформацію з профілів, наприклад, Facebook, Instagram. Це все дає можливість сфокусуватися на людях з конкретними інтересами, цілями та уподобаннями. Видів таргетингу може існувати багато, основні з них: тематичний, контекстний, географічний, локальний, таргетинг за інтересами. Сфера інтернет-маркетингу постійно та швидко розвивається і удосконалюється. У більшості випадках корисно використовувати відразу велику кількість видів таргетингу, це дасть можливість для пошуку максимальної кількості зацікавлених товаром чи послугою користувачів мережі Інтернет.

Таргетована реклама легка у створенні, достатньо буде дослідити свою ЦА в соціальних мережах, створити рекламний кабінет, внести відповідні дані отримані з дослідження (краще всього робити СММ дослідження ЦА) та налаштувати рекламну кампанію в залежності від її цілей. Головна перевага таргетингу над усіма іншими видами онлайн-реклами є те, що він економічно вигідний, може транслювати рекламу на велику та вузько направлену аудиторію та надає точну статистику рекламної кампанії. Як і будь-який інший рекламний інструмент він має і свої недоліки, а саме: необхідність проходження модерації рекламного креативу на відповідність правил соціальної мережі, де здійснюється таргетинг, потрібно часто оновлювати рекламні оголошення, щоб аудиторія швидко не втратила інтерес та існує можливість втратити рекламний бюджет через неправильне налаштування рекламної кампанії.

Компанія «Фармак» – це підприємство, яке входить до трійки лідерів фармацевтичного ринку України. Воно активно просуває нові технології виготовлення високої якості лікарських препаратів і дієтичних добавок, як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Для розповсюдження інформації про свої товари компанія використовує різні види реклами, такі як: ТВ-реклама, зовнішня й онлайн-реклама та не хуте ярмарками і виставками як іще одним способом просування своєї продукції.

Проаналізувавши переваги та недоліки всіх рекламних інструментів, які використовує підприємство, можна побачити, що таргетинг займає непогану позицію, як інструмент для привернення уваги до конкретного препарату та надасть можливість збільшити обсяги його продажу. Але компанія не дуже активно та зі своїми недоліками використовує цей вид реклами. Основним недоліком є те, що компанія не рекламує свою продукцію, а розповсюджує якусь цікаву інформацію на тему медицини та своєї компанії. Важливим є відсутність у таргетованій рекламі мотиваційних чинників задовільнити бажання. Люди прагнуть різними способами задовільнити свої бажання і потреби, тому матеріал, який вирішує їхні питання, дозволить збільшити охоплення аудиторії до максимуму. Тому необхідно виділити потреби своєї цільової аудиторії і вирішувати їх, щоб досягти найбільшого ефекту від продажів. У випадку з фармацевтичними компаніями тут потрібно по-іншому задовільняти бажання, тому що законом не дозволено продавати препарати онлайн. Препарати продають зовсім інші компанії-аптеки тощо. Виключно охоплення аудиторії, показати свій банер, відеорекламу. Після цього просто поінформувати людину, яку зацікавить наш відеоролик або банер про продукт. Купити онлайн не можна, можна лише запропонувати подивитися або вказати ціни в інтернет-аптеках.

Провівши СММ дослідження ЦА компанії «Фармак» за допомогою інструментів Google Keyword Planner та Facebook Audience Insights було складено загальний портрет споживача – населення України будь-якої статі, віком від 18 до 65 і більше років, з середнім або низьким рівнем доходу. Цільовими споживачами є люди, що віддають перевагу високоякісним медичним препаратам.

Склавши відповідну таргетовану стратегію, яка б відповідала рекламним цілям підприємства, а саме те, що кампанія повинна мати масовий характер, охоплювати велику аудиторію та мати пояснювально-пропагандистський принцип для того, аби привернути увагу до конкретного препарату та збільшити обсяги його продажу.

І це все разом дає можливості для виокремлення сегментів аудиторії, і відповідно кожному сегментові рекламувати до його запитів релевантний продукт компанії. Використовуючи дані дослідження власної ЦА та відштовхуючись від загальної стратегії, разом із правильними налаштуваннями та цікавим рекламним креативом таргетована реклама може показати хороші результати.

Отже, Інтернет став повністю функціональним рекламним інструментом, зі своїми специфічними особливостями, здатним конкурувати з офлайнними видами реклами, але при цьому не вимагає великих фінансових витрат. На сьогоднішній день таргетинг вид рекламування, який є найбільш перспективним, оскільки дає широкі можливості, точну статистику та надає можливості для оптимізації рекламних витрат.

Список використаних джерел та літератури

1. Короткий Г. І., Віннікова І. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ, 2015. 241 с.
2. Підлісна О. В. Етапи організаційно-економічного механізму проведення рекламної кампанії / О.В. Підлісна // Формування ринкових відносин в Україні. 2017. №2. 138 с.
3. Леонов В. Маркетинг в соціальних мережах. 2017. 98 с.
4. Офіційний сайт компанії ПАТ «Фармак». URL :<https://farmak.ua/> (дата звернення: 10.05.2021).
5. Воробйова С. Управління інноваціями: чотири ключові правила. Маркетолог. 2015. 91 с.

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ЧАС НАВЧАННЯ ЛЕКСИКИ НА ПОЧАТКОВОМУ ЕТАПІ ВИВЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

*Анна Булана,
студентка спеціальності «Початкова освіта»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка*

*Юлія Томіліна,
викладач циклової комісії іноземних мов*

Сучасність вимагає нових підходів до навчального процесу, нових методів, форм подання навчальної інформації, практичного володіння іноземною мовою в повсякденному спілкуванні і професійній сфері. Обсяги інформації ростуть і рутинні способи її передачі, збереження й обробки не є ефективними. Учень не просто вивчає матеріал, він має розмірковувати, бачити зв'язок з іншою інформацією і послідовність її частин. Це збуджує процес мислення, яке призводить до бажаного запам'ятовування і сприяє розвитку пам'яті. В учнів зникає страх зробити помилку, з'являється вміння вирішувати і виправляти власні помилки. Процес навчання стає процесом дослідження.

Комп'ютер бере на себе левину частку рутинної роботи викладача, вивільняючи йому час для творчої діяльності, що на сучасному рівні розвитку техніки не може бути віддана комп'ютеру.

Технічні засоби навчання та контролю, які використовуються на уроках іноземної мови мають:

- сприяти підвищенню продуктивності праці й ефективності навчального процесу;
- забезпечувати постійне підкріплення правильності навчальних дій кожного учня;
- покращувати мотивацію та інтерес до вивчення мови;
- забезпечувати оперативний зворотний зв'язок і поопераційний контроль дій учнів.

Застосування комп'ютерів на уроках англійської мови значно підвищує інтенсивність навчального процесу. При комп'ютерному навчанні засвоюється набагато більша кількість матеріалу, чим це робилося за той самий час в умовах традиційного навчання. Крім того, матеріал при використанні комп'ютера краще засвоюється.

Використання комп'ютерних програм, додатків і т. ін. забезпечує поточний, рубіжний та підсумковий контроль навчального процесу. Контроль, як відомо, є невід'ємною частиною навчального процесу і виконує функцію зворотного зв'язку між вчителем і учнем. При використанні комп'ютера для контролю якості знань учнів досягається і велика об'єктивність оцінки; це також дозволяє значно заощадити навчальний час, тому що здійснюється одночасна перевірка знань всіх учнів. Це дає можливість викладачам зосередитися на творчих варіантах роботи з учнями.

Використання інформаційних технологій розкриває величезні можливості комп'ютера як засобу навчання. Комп'ютерні навчальні програми мають багато переваг над традиційними методами: вони дозволяють тренувати різні види мовної діяльності і сполучити їх у різних комбінаціях; допомагають усвідомити мовні явища; створювати комунікативні ситуації; автоматизувати мовні і мовленнєві дії; забезпечують можливість обліку ведучої репрезентативної системи; реалізують індивідуальний підхід та сприяють самостійній роботі учнів.

На прикладі комп'ютерної програми «English on holidays» розглянемо етапи роботи над вивченням лексики.

На I-му етапі – уведення лексики, наприклад, з теми «Weather». Використовуючи демонстраційний комп'ютер, учитель вибирає автоматичний режим: на екрані з'являються картинки, що зображують природні явища: сніг – snow, злива – shower, гроза – thunderstorm, похмуро – humidity, паморозь – drizzle, ясно – clear, сонячно – sunny, холодно – cold, хмарно – cloudy, град – hail і інші. Потім впливають фрази:

- What a beautiful day! – Який гарний день!
- What awful weather! – Яка жахлива погода!
- Is it usually as hot as this? – Тут завжди так спекотно?
- What's the forecast for tomorrow? – Який прогноз погоди на завтра?
- It's windy! – Дме вітер!

➤ It's raining. – Йде дощ.

Учні дивляться і слухають. Час роботи – приблизно 1 хвилина.

На II-му етапі йде робота з відпрацювання вимови і закріплення лексики. Вчитель чи учень переключає програму з автоматичного режиму в звичайний, вказує на потрібне слово чи фразу. Учні повторюють за диктором хором. При наявності в класі декількох комп'ютерів, учні працюють індивідуально чи парами, використовуючи навушники і мікрофон. Час роботи – приблизно 5 – 10 хвилин, залежно від кількості слів з теми.

На III-му етапі проводиться контроль вивченої лексики. Учні вибирають завдання, що містить різну кількість питань з теми: 10, 20, 30. По закінченні контрольного тесту на екрані з'являється таблиця результатів у відсотках. Вчитель має заохочувати кожного учня, прагне до кращих результатів.

Якщо в класі тільки один комп'ютер, він використовується як демонстраційний при введенні і фронтальному закріпленні лексики. Контроль тематичної лексики можна здійснювати індивідуально, використовуючи роздавальний матеріал – картки. Завдання на картках можуть бути аналогічні завданням комп'ютерної програми, наприклад:

✓ Укажіть правильний варіант перекладу:

дощ – tennis, shower, snow, umbrella, thunderstorm, boxing, rain, lamp.

✓ Яке з написаних слів є зайвим за змістом:

winter, February, hot, December, November, January і т. ін.

Отже, широке застосування в навчальному процесі мультимедійних програм не виключає традиційні методи навчання, а гармонійно сполучається з ними на всіх етапах навчання: ознайомлення, тренування, застосування, контроль. Досвід вчителів доводить, що використання комп'ютера дозволяє не тільки багаторазово підвищити ефективність навчання, але і стимулювати учнів до подальшого самостійного вивчення англійської мови.

ОСВІТА МАЙБУТНЬОГО

*Яна Галич,
студентка спеціальності «Видавнича справа та редагування»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Аліна Остертаг,
викладач циклової комісії природничих дисциплін*

Рівень освіти будь-якої країни завжди відповідає рівню її економіки. І навпаки. Наприклад, освітяни Великої Британії усвідомлюють, що сьогодні до школи йдуть діти, які вийдуть на пенсію у 2075 році. Яким буде тоді світ? Чого і як треба навчати дитину, щоб вона могла бути корисною впродовж усього активного соціального життя? Звісно, складно і, навіть, нереально, передбачити зміни на такий значний термін. Але окреслити напрям розвитку в найблищі 10 років можна спробувати. Адже за прогнозами уже через 5 років зміниться 35% затребуваних сьогодні компетенцій.

Зважаючи на сучасні реалії, досвід показує, що онлайн формат навчання стає невід'ємною частиною класичної школи, при цьому повністю дистанційна освіта неможлива – живий контакт як і раніше необхідний. Швидше за все в майбутньому буде просто змінюватися співвідношення оффлайн і онлайн занять: якісь речі буде ефективніше перенести в онлайн – наприклад, автоматизацію перевірки домашніх завдань.

Сьогодні вже неможливо бути вчителем у тому розумінні, в якому це слово вживали 20 років тому. Педагог перестав бути джерелом інформації. Учителі стають "освітніми технологіями", завданням яких є не надання інформації, а налагодження процесу навчання кожної дитини.

Можна виділити основні тренди в освіті майбутнього. Наприклад, "навчання навпаки". Flipped Classroom – це американська модель навчання, яку поступово почали практикувати і в Європі. Її суть у тому, щоб слухати теоретичний матеріал вдома, а завдання виконувати в університеті, де у викладача буде можливість все пояснити й допомогти з розв'язанням. Така

система набагато зручніша, тому в майбутньому вона може легко замінити теперішню.

Обмін досвідом. У багатьох країнах існують системи обміну освітнім досвідом. Їх застосовують як для викладачів, так і для студентів. Час від часу ти відвідуєш інший освітній заклад з метою навчання або ж викладання. Це збільшує продуктивність, а також можна отримати навички автономії, новий культурний досвід, а навчальний процес не замкнений у стінах вузу. Тенденція позитивна й стрімко поширюється, тож її будуть активно застосовувати вже через кілька років. Наприклад, новітній університет США Minerva Schools, студенти якого, щосеместру переїжджають в інше місто. Навчання в цьому вузі не обмежене аудиторіями. Обов'язковою умовою є стажування, робота та співпраця з реальними компаніями того міста, де живуть студенти. Якщо це курс бізнесу, їм пропонують створити власну справу, якщо вивчають екологічні проблеми, то потрібно звернутися у мерію, громадські організації, дізнатись як їх вирішують.

Індивідуальна система освіти. Сучасні експериментальні системи пропонують використовувати комп'ютери, щоб побудувати особисту модель освіти для кожного учня. Штучний інтелект може проаналізувати, скільки часу дитина проводить на заняттях, скільки витрачає на виконання домашнього завдання, де найчастіше робить помилки і заміряти реальні знання. Виходячи з цього, для учня можуть бути підібрані індивідуальні завдання для того, щоб поліпшити показники і підвищити знання.

Фахівці кажуть, що в найближчому майбутньому data-driven індивідуалізація готова зробити крок ще далі. Системи зможуть підбирати і рекомендувати курси, завдання, і навіть різні методики навчання не тільки на основі того, як учень справляється з програмою. Можливо, рекомендації для кожного учня будуть складатися виходячи з його інтересів, улюблених видів спорту, комп'ютерних ігор, подорожей, а також соціальних навичок. Наприклад, британський проєкт ClassCharts вже пропонує оптимальний план розсадження учнів в класі, керуючись аналізом отриманих даних. Штучний

інтелект аналізує здібності і успішність учнів, як вони впливають і взаємодіють один з одним, а також шукає оптимальні схеми роботи в парах і групах.

Також, значно зросте потреба в креативних спеціалістах, які зможуть приймати нестандартні рішення. Сьогодні в школах Великої Британії вчать учнів робити помилки. Яким буде результат, якщо зробити все правильно, вже відомо. Але що вийде, коли порушити правила, вийти за межі відомого? У таких школах вчать не боятися помилок, бо шлях до будь-якого відкриття лежить через сумніви в правильності своїх знань, у намаганні перевірити їх помилкою.

Отже, минулий рік показав, що освіта – це та сфера, яка в першу чергу адаптується під зміни, що відбуваються в світі. Динамізм і швидкість розвитку світу та новітніх технологій вже не зупинити. Все, що нам залишається – це адаптуватися. Тому можна з упевненістю сказати, що нинішня ситуація, безсумнівно, призведе до змін моделей поведінки і звичок і учнів, і вчителів, і до еволюції системи освіти в усьому світі.

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ПП «ВІШ ФЕМЕЛІ СПЕЙС» ЗА СПОЖИВАЧАМИ

*Руслана Гоменюк,
студентка спеціальності «Менеджмент»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Світлана Кравець,
викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін та
менеджменту*

Як говорив відомий вчений маркетолог Теодор Левітт «...якщо ви не мислите сегментами, то ви не мислите взагалі...».

Суть процесу сегментації полягає в тому, що всіх споживачів ділять на групи, які пред'являють особливі відмінні від інших вимоги до даного товару.

Схема сегментації ринку носить загальний характер і може бути застосована при плануванні різних напрямів маркетингової діяльності.

Недалеко від центру Вишеньки за адресою: вул. Набережна 29 КГ «містечко Вешневе» Бориспільський район, розміщується готель «Віш Фемелі Спейс» класу 5 зірок.

При в'їзді до готелю Вам буде надано автостоянку, безкоштовну парковку, автостоянку на території або ж приватну автостоянку. Також у готелі є місце для занять спортом. Завітавши туди, вам буде надано інтернет (безкоштовний Wi-Fi). Забронювавши в готелі місце проживання, ви отримаєте багато емоцій від ресторану, обслуговування номерів, бару, сніданку в номер, запаковані ланчі. Також ви зможете відвідати басейни і отримати оздоровчі послуги, такі як: сауна, фітнес-центр, оздоровчий спа-центр, масаж, гідромасажна ванна/джакузі, хамам/турецька лазня, приватна пляжна зона, громадські лазні, рушники для басейну/пляжу та багато іншого.

У сучасних умовах даному підприємству надто складно, а часто і неможливо адресувати свої послуги, у тому числі послуги з розміщення всім охочих. Клієнтів багато, вони сильно відрізняються своїми потребами. У зв'язку з цим підприємство використовує масовий маркетинг. Вивчивши в сукупності психографічні і соціодемографічні ознаки клієнтів, можна описати профілі отриманих сегментів.

1-й сегмент – «вимогливий». Рівень доходу його представників вище середнього, при розміщенні в готелі для них найбільш важливою послугою є організація харчування.

Цей сегмент представлений найбільш широко (40%), в основному це чоловіки (90,9%) у віці від 30 до 50 років, що займають керівні пости або є підприємцями.

2-й сегмент – «лояльний». Їм важливо, щоб у готелі надавалися послуги з організації харчування і розвазі гостей. Вони віддають перевагу вільному стилю оформлення інтер'єру. Це досить великий сегмент (26,7%), в

якому переважають чоловіки у віці від 30 до 50 років, що займаються різними видами діяльності.

3-й сегмент – «елітний». Представлений клієнтами, що мають високий рівень доходу. Надвуть перевагу в оформленні інтер'єру в класичному і екстравагантному стилі. Чоловіки становлять тут 80%, їх середній вік більше за 50 років, вони займають керівні посади.

Вибір цільового ринку підприємства ми провели на основі:

- визначення потенціалу сегмента ринку. Підприємство оцінює чисельність споживачів на даному сегменті, передбачуваний обсяг продажів продуктів і послуг протягом року, виявляє можливість збільшення прибутку в перспективі, визначає достатність ресурсів для освоєння сегменту;

- оцінки доступності сегмента ринку. Підприємство оцінює можливість виведення на ринок і просування своїх продуктів на даному сегменті. При цьому використовуємо інформацію про чинні заборони і обмеження на даному ринку, особливостей вимог споживачів до якості і безпеки продуктів, обмеженості сервісних мереж і каналів збуту і т.д.;

- оцінки суттєвості сегмента. Підприємство встановлює, наскільки реально виділену групу споживачів можна розглядати як сегмента, і визначає стійкість даної групи споживачів за об'єднуючим їх ознаками;

- аналізу можливості освоєння сегмента ринку. Підприємство оцінює ризику виходу на ринок на основі підсумовування оцінок різних факторів з певними вагами; встановлює можливих конкурентів у сьогоденні і майбутньому; проводить аналіз, встановлює свої ключові фактори успіху на даному ринку; визначає можливу реакцію конкурентів на появу на ринку нового підприємства, включаючи їхні дії у відповідь;

Після того, як підприємство провело вибір цільового ринку, йому необхідно розробити стратегію охоплення ринку. На цій стадії зазвичай виділяємо наступну стратегію, таку як: диференційований маркетинг.

При **диференційованій стратегії маркетингу** наше підприємство також намагається охопити якомога більше споживачів, але за рахунок

розподілу ринку на певні сегменти. Для кожного сегмента ринку ми розробляємо свій конкретний продукт або його модифікацію, а також відповідну маркетингову програму, з використанням тих інструментів, які найкраще впливають на наших споживачів конкретного сегмента.

З цією стратегією впливає ряд переваг, які полягають у тому, що при сегментуванні підприємство «Віш Фемелі Спейс» виявляє свої основні сегменти ринку і має можливість вибрати для себе більш перспективні, сегментування підказує як правильно розробити і реалізувати для підприємства всі елементи комплексу маркетингу, дозволяє будувати структуру підприємства по командам навколо виділених сегментів, тим самим покращуючи обслуговування клієнтів і знижуючи витрати.

Отже, сегментація підприємства дозволяє сконцентрувати ресурси підприємства на певному сегменті, де повернення на інвестиції і конкурентна перевага значно підвищується.

Список використаних джерел та літератури

1. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
2. Герасимчук В.Т., Маркетинг: теорія та практика: Навчальний посібник —Київ: Вища школа, 1994 — С. 127.
3. Гаркавенко С.С., Маркетинг: Навчальний посібник, — Київ: Лібра, 2002 — 384 с.
4. Зозульов О.В. Сегментація ринку як основа маркетингової стратегії підприємства. // Маркетинг в Україні. - 2000. - № 4 (6) (спецвипуск). - С. 37-38.
5. Примак Т.О. Маркетинг: Навчальний посібник – К.: МАУП, 2004 – 228с.
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с. 7.

7. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. – К. : Знання-Прес, 2004. – 199 с.

8. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. – 259 с.

9. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с.

10. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник / В. Я. Кардаш. – К: КНЕУ, 2001. – 240 с.

11. Ляхта О. В. Вплив життєвого циклу товару на вибір маркетингової стратегії / О. В. Ляхта // Економічний вісник Донбасу: Науковий журнал. – №2 (20). – 2010. – С. 152–154.

12. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: Підручник / М. Г. Саєнко – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.

13. Федоренко В. С. Маркетинг. Навч. посібник / В. С. Федоренко – Черкаси, 2004. – 162 с.

ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ ОСОБИСТОСТІ ЗАСОБАМИ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Богдан Грош,

*студент спеціальності «Середня освіта (Фізична культура)»
Комунального закладу «Прилуцький гуманітарно-педагогічний
фаховий коледж імені Івана Франка»*

*Тетяна Романовська,
викладач-методист*

Однією з найактуальніших проблем сьогодення є розвиток і формування творчої та всебічно розвинутої особистості молодшої людини. Гармонійний розвиток потрібний людині, щоб мати можливість брати участь у різних напрямках діяльності – професійній, громадській, спортивній, інтелектуальній, творчій та інших.

Фізична культура є важливим засобом підвищення соціальної і трудової активності людей, задоволення їх моральних, естетичних та творчих запитів, життєво важливої потреби взаємного спілкування (Шиян, 5).

Однією з умов всебічного розвитку особистості є його фізична підготовленість, як результат фізичного виховання, заняття спортом. Формування особистості, яка поєднує в собі духовне багатство, моральну чистоту і фізичну досконалість, стало програмою виховання дітей у сучасному суспільстві (Бех, 172).

Фізична культура та спорт – важливі дієві засоби виховання особистості. Фізкультурно-спортивна діяльність об'єднує в собі прагнення до високого спортивного результату, розвитку фізичних якостей, спрямована на виховання такої людини, в якій поєднується духовне багатство і моральна чистота. Виховання особистості дуже довгий і складний процес, який починається з раннього дитинства. Метою виховання повинно бути формування гармонійно і всебічно розвиненої особистості, підготовленої до ініціативної, соціальної і професійної діяльності в сучасному суспільстві, особистості здатної сприймати і примножувати його цінності. Дитина росте, накопичує життєвий досвід, намагається збагнути себе і світ навколо. За допомогою виховання у дитини формуються моральні звички, які з подальшим життям за умов правильного виховання стають її особистими характеристиками (Лук'янченко, 98).

На жаль, сьогодні фізична культура помітно втрачає своє ціннісне значення серед сучасної молоді. Діти, підлітки, молоді люди віддають перевагу телебаченню, комп'ютерам. Комерційні види спорту віддаляють реальні можливості занять фізичною культурою на задній план, що знижує інтерес до занять фізичною культурою, спортом та є однією з причин погіршення стану здоров'я сучасної молоді – майбутнього нашого суспільства.

Але основною причиною, на нашу думку, є не сформованість потреби у фізичній культурі, відсутність знань про здоровий спосіб життя, фізичне

вдосконалення, нерозуміння ролі фізичної культури для розвитку особистості, невизнання фізичної культури як соціальної цінності. Ці поняття необхідно формувати починаючи з раннього віку, закріплюючи в сім'ї, школі, середніх спеціальних і вищих навчальних закладах.

Пріоритетним завданням системи освіти є виховання людини в душі відповідального ставлення до власного здоров'я і до здоров'я оточуючих як до найвищої індивідуальної і суспільної цінності. Це здійснюється шляхом розвитку валеологічної освіти, повноцінного медичного обслуговування, оптимізації режиму навчально-виховного процесу, створення екологічного сприятливого життєвого простору (Круцевич, 3).

Стосунки учнів з батьками, вчителями, тренерами, однолітками під час занять фізичною культурою, відіграють важливу роль у процесі формування всебічно розвинутої особистості. Це допомагає виховувати в учнів позитивне ставлення до власного здоров'я, здорового способу життя (Лук'янченко, 81).

Виховання підростаючого покоління фізично здоровим – важливе завдання сім'ї та школи. На жаль, нині практично здоровими є лише 27% дітей дошкільного віку, лише 65 % дітей і 60 % підлітків фізично гармонійно розвинені.

Потрібна докорінна перебудова організації фізичного виховання школярів. По-перше, слід кардинально змінити власні погляди на фізичну культуру, на фізичний стан, красу людського тіла, не сприймати їх як щось другорядне. Учитель власним прикладом повинен демонструвати важливість фізкультури, здорового способу життя. По-друге, необхідно розвантажити навчальні плани і програми, значно скоротивши інформативне навчання з таким розрахунком, щоб загальна кількість навчальних предметів становила 7 – 10 у початкових класах і 10 – 12 у старших, як це характерно для європейських шкіл. Робочий тиждень у такому разі не перевищує 24 – 30 год., включаючи виконання домашніх завдань. Таким чином можна збільшити питому вагу уроків фізичної культури. По-третє, слід відмовитися від традиційних форм і режиму діяльності на уроці, коли діти увесь час

сидять майже нерухомо, а вчитель «навіює» їм знання. Тут немає інтенсивної праці дитини, проте є дуже шкідливе для здоров'я сидіння за партою без руху. По-четверте, потрібен повний перегляд концепцій і методики фізкультурної роботи в школі. Вона повинна стати формою активного відпочинку і має працювати на здоров'я, виховання і задоволення фізіологічних потреб дитини.

Методично правильно організовані заняття фізичною культурою в школі сприяють як розвитку фізичних якостей, вмінь та навичок, так і формуванню інтересу й бажань до занять фізичними вправами, розумінню значення фізичної культури для здоров'я. Тому від вчителя фізичного виховання в школі, у деякій мірі, залежить особистісний розвиток учня та формування ціннісних орієнтацій.

Велика увага в діючій системі фізичного виховання приділяється питанню розвитку спорту серед дітей і молоді, що визначається передусім широкими можливостями його використання для зміцнення здоров'я і виховання підростаючого покоління нашої країни. Увага фахівців зосереджується не тільки на підготовці спортивних результатів і на розробці нових сучасних методик тренування, а насамперед спрямована на виховання високоморальної особистості.

Отже, формування фізичної культури всебічно розвинутої особистості, підвищення рівня розвитку фізичної культури особистості вчителя й на далі залишаються об'єктом широкого спектру досліджень і потребують детальної конкретизації.

Список використаних джерел та літератури

1. Бех І.Д. Виховання особистості: В 2-х т. – К.: Либідь 2003. – Т.1. – 227с.: Т.2 – 342с.

2. Реалізація здорового способу життя - сучасні підходи / За заг. ред. М. Лук'яненко, Ю. Шкретія, Е. Боляха, А. Матвеева. - Дрогобич : КОЛО, 2005.

– 124

3. Круцевич Т. Фізичне виховання як соціальне явище/ Теорія і методика фізичного виховання: [підручник] / Т. Круцевич, В. Петровський. – К.: Олімп.л-ра, 2008. – Т. 1. – 46 с.

4. Шиян Б. М. Теорія і методика фізичного виховання школярів. Ч. 1 / Шиян Б. М. – Т.: Навч. кн. – Богдан, 2001. – 272 с.

КУЛЬТУРА І МИСТЕЦТВО У ФОРМУВАННІ СУЧАСНОЇ ОСОБИСТОСТІ

*Тетяна Камінська,
студентка спеціальності «Початкова освіта»
Комунального закладу Київської обласної ради
«Ржищівський гуманітарний фаховий коледж»
Світлана Буленко,
викладач образотворчого мистецтва з методикою навчання та
методики трудового навчання з практикумом у навч. майст.*

Мистецтво втілює в собі надзвичайно потужну здатність розвивати людину. Ще у 1890 році з'явилась знаменита філософська праця В. Соловйова "Загальний смисл мистецтва", автор якої дійшов висновку: мистецтво "своїм кінцевим завданням повинно втілювати абсолютний ідеал не лише в уяві, але й насправді — повинно одухотворити, перездійснити наше дійсне життя. Якщо скажуть, що таке завдання виходить за межі мистецтва, то запитується: хто встановив ці межі? В історії ми їх не знаходимо". Соціально значущу виховну силу мистецтва дослідив І. Франко у праці "Із секретів поетичної творчості".

Проблема впливової сили мистецтва на людину не є чимось принципово новим для науки: про неї висловились відомі мислителі минулого, вона неодноразово ставилась самим життям, її значущість підкріплювалась науковими фактами. Однак процеси швидких соціальних змін, що відбуваються нині у світі і в нашій країні, зумовлюють нас по-новому оцінювати питання про соціальну ефективність мистецтва.

Сьогодні художня культура — це культура виробництва мистецтва, його розповсюдження, пропаганди, сприймання, розуміння, насолоди мистецтвом, нарешті, культура естетичного виховання. Виникло і певне розуміння завдань художньої культури у суспільстві: духовний розвиток особистості, формування і задоволення її духовних потреб, збагачення її діяльності.

Найголовніший засіб самовиховання душі — краса. Краса в широкому розумінні — і мистецтво, і музика, і сердечні відносини з людьми. Це застереження не було почуте вчасно. Тому проблеми духовного розвитку людини сьогодні, по суті, стали обов'язковою умовою виживання суспільства. Усі наші сучасні біди мають, як правило, одну причину — дефіцит культури і моральності, нестачу доброти і милосердя, краси людських стосунків.

Розвиток людини — надзвичайно складний процес, в якому беруть участь багато факторів. Серед них помітну роль відіграє і художня культура — специфічна сфера діяльності з різномірними і неоднозначними зв'язками з багатьма сферами суспільного життя. Розвиваючись під безпосереднім впливом ідеологічних і соціально-економічних процесів, художня культура, у свою чергу, має на них суттєвий вплив, і передусім тоді, коли вона виступає ефективним засобом формування людини.

Безсумнівно, характер впливу художньої культури на думки, почуття і поведінку людей не слід спрощувати. Віддача тут не завжди пряма. Одна людина після контакту з художнім твором може відразу ж безпосередньо відчувати на собі його вплив, друга буде довго роздумувати, поступово засвоюючи почерпнуте з нього, у третьої той же твір мистецтва залишить ледь помітний слід у душі. Четверта взагалі залишиться байдужою до сприйнятого.

Слід підкреслити, що впливові мистецтва властива відносна "невідчутність", точніше — не негайний впливовий результат: коли людина опановує художні цінності, неможливо відчувати віддачу відразу ж, оскільки

нагромадження особою духовного потенціалу відбувається поступово. Але рано чи пізно прихований вплив художньої культури обов'язково виявляється в духовному розвитку, а через нього і в зростанні ефективності діяльності людини, зокрема й трудової.

У різних сферах суспільного виробництва виявляються межі, за якими навіть для власного економічного ефекту вигідніше зосереджувати капітал не стільки в матеріальному виробництві, скільки у сфері духовного розвитку працюючих, а роль художньої культури тут важко переоцінити.

Художнє життя суспільства визначається найширшим спектром різноманітних духовних потреб та інтересів, а також множинністю зовнішніх по відношенню до художньої культури обставин. І ці зовнішні обставини, і зміна духовних потреб, і саме художнє життя, в свою чергу, впливають на людину, сприяючи формуванню її свідомості і діяльності.

Найголовнішим з соціальних завдань культури взагалі і художньої зокрема є духовний розвиток особистості. Звичайно, ця функція властива і сім'ї, і школі, й громадським організаціям тощо. Що ж стосується художньої культури, то вона використовує для духовного розвитку особистості арсенал своїх специфічних засобів. Вона формує суспільно-естетичний ідеал, виражаючи його у вигляді художніх образів, з допомогою яких соціальні ідеї, моральні норми, естетичні цінності суспільства перетворюються на особистий досвід людини, яка сприймає ці образи, в органічні набутки її характеру.

Художня культура, очевидно, не зможе вирішувати своє основне завдання при незабезпеченні для цього відповідних умов. Передусім, громадяни суспільства повинні прилучатись до художньої культури високого гатунку, значного художнього рівня, і суспільство покликане всебічно цьому сприяти. Виконання цієї умови передбачає аналіз проблеми визначення "якості" функціонуючих і опановуваних людьми творів мистецтва.

Ця проблема зумовлюється трьома відносно самостійними аспектами: "якістю художньої продукції" — спектаклів, концертів, кінофільмів,

видовищ, літературних творів і т.п., з одного боку, та "якістю культурного обслуговування", тобто створенням людям максимальних зручностей для прилучення до мистецтва, — з другого. Третій аспект — "якість сприймання художніх цінностей людьми" — цілком і повністю залежний від відповідної естетичної підготовки, розвитку почуттів, смаків, поглядів, ідеалів, потреб, інтересів, тобто від естетичного досвіду кожної людини. Без цього навіть високохудожні твори мистецтва не матимуть впливу на особистість.

Такий підхід до проблеми "якості" художньої культури набуває зримих контурних окреслень. По-перше, виникає завдання — визначити якість опановуваних творів мистецтва, яка залежить від їх естетичного і морального змісту. Власне, не існує чітких критеріїв чи способів визначення аспекту "якості". Для оцінки якості художніх цінностей немає іншого способу, ніж експертна оцінка.

Наступний аспект даної проблеми — визначення якості засвоєння людьми творів мистецтва, їхніх художніх переваг. Він також вирішується переважно за допомогою експертиз. У цьому випадку показником "якості" є рівень оцінок відповідних творів мистецтва публікою і експертами. Чим вищий рівень такого збігу, тим вища "якість".

Ця обставина пояснюється тим, що експерти, як і всі люди, тією чи іншою мірою підпорядковані впливові пануючих у суспільстві думок і уявлень, які мають своїм джерелом не наукову, а "буденну" свідомість.

Отже, найголовнішим із засобів досягнення орієнтації в питаннях художніх цінностей є естетичне виховання. У ньому реалізуються програми, розробка і виконання яких вимагають вирішення складних теоретичних і практичних проблем, проведення міждисциплінарних досліджень.

Велика трагедія народу, коли він помирає від посухи, голоду, злиднів, економічної кризи. У стократ більша трагедія народу, коли він заживо помирає, збайдужівши до власних духовних надбань. Головна причина тут — "розумні" голови політиків, бо таким народом легко керувати, легко його зробити найдешевшою рабською трудовою силою у світі. Не дивно, що у

країні ставлення до культури, освіти стає ніби продиктованим найзлішими ворожими силами або паразитами.

Єдиним виходом з такої критичної ситуації є вирішення проблем культурного розвитку народу лише політичним шляхом. І основою такої політики має бути відповідна державна програма естетичного виховання.

Естетичне виховання — це формування естетичного відношення людини до дійсності. З його допомогою виробляється орієнтація особистості у світі естетичних вартостей і одночасно — здібність людини до естетичного сприймання і переживання, естетичний смак та ідеал, здатність до праці й творчості за законами краси, до створення мистецьких цінностей. Естетичне виховання тісно пов'язане з моральним.

Список використаних джерел та літератури

1. Література й образотворче мистецтво [Зб. статей. Редколегія: доц. Б. О. Шайкевич (відповідальний редактор) та ін.]. – К.: Видавництво Київського університету, 1971.
2. Шахова К. О. Література та образотворче мистецтво / Літературно-критичний нарис. – К.: Дніпро, 1987. – 195 с.

ІННОВАЦІЙНІ ЗАСОБИ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ЯКІСНОГО ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

*Вікторія Карпінська,
студентка спеціальності «Журналістика»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Олена Груздьова,
викладач циклової комісії з видавничої справи, культури та української
філології*

Вступ. Інтенсивний розвиток суспільства та швидке зростання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій зумовили потребу модернізації та оновлення традиційного формату навчання. Одна з найголовніших цілей діяльності будь-якого закладу вищої освіти — підготовка висококваліфікованих та конкурентоспроможних фахівців. Тому створення

якісного навчального середовища, в якому б гармонійно поєднувалися інноваційні та традиційні засоби освіти, наразі є пріоритетним напрямком розвитку ЗВО.

Вимоги до електронних освітніх ресурсів (ЕОР), як інноваційних засобів навчання, також є досить високими. Адже їхня основна мета полягає у відображенні відомостей, які оновлюються протягом всього навчання студента; ЕОР допомагають синтезувати та узагальнювати знання, організувати процес їхнього подальшого набуття (Гуржій, Карташова, с. 16). Такі засоби навчання відрізняються доступністю та створенням умов для самостійного опрацювання освітянами навчальних матеріалів. Окрім цього, впровадження новітніх технологій допоможе візнманітнити процес викладання, зробити його більш зрозумілим та наочним. Використання відеоматеріалів та аудіоматеріалів, схем, таблиць, інфографіки тощо в поєднанні з проведенням лекцій та практичних занять забезпечить більший відсоток розуміння серед аудиторії (Hardiana, с. 43). Дистанційний формат навчання розв'язує проблеми трансляції й демонстрації допоміжних засобів навчання та створює оптимальні умови для впровадження ЕОР в освітній процес.

Актуальність та мета. У часи епідеміологічних обмежень важливо створювати безпечні умови навчання, тому дистанційний формат — резонне та логічне рішення для надання освітніх послуг. Під час таких навчальних заходів важливо правильно заохочувати студентів до вивчення матеріалів та ґрунтовно підходити до викладу дисциплін. Дистанційний формат навчання — це також можливість для студентів креативно підходити до підготовки семінарських занять та різноманітних доповідей. Так як інноваційні засоби є важливим чинником у наданні якісної освіти, їхня імплементація у традиційні форми проведення лекцій та практичних занять є достатньо вмотивованою. Темою розвитку та впровадження інноваційних засобів у навчальний процес займалися Заболотний В. Ф., Беззуб І. О., Тимошик М. С., Ставицька І. В., Гуржій А. М., Карташова Л. А. тощо. Але також важливо

виокремити значущі новітні засоби навчання, які мають важливе значення в межах дистанційного формату освіти.

Основний виклад. Дистанційна освіта — це насамперед відкрита система навчання, що передбачає спілкування між освітянином та викладачем за допомогою сучасних технологій та мультимедіа (Прибилова, с. 29). Зараз така комунікація здійснюється на спеціальних платформах зв'язку: Google Meet, Zoom, Skype, Cisco WebEx, Discord тощо. У зв'язку з карантинними обмеженнями та повним або частковим переходом людей, що працюють або навчаються, до комунікаційних платформ, розробники розширили та врізноманітнили функціонал застосунків для більш зручного користування. Наприклад, в останньому оновленні Google Meet доступною стала інтерактивна дошка, на якій можуть малювати та писати всі присутні в кімнаті користувачі.

Традиційними формами проведення та організації навчального процесу є лекції, семінари, практичні та індивідуальні заняття (Мачинська, Стельмах, с. 3–4). Тому варто детальніше розглянути здійснення цих видів навчання в межах дистанційного формату освіти.

Лекційні заняття в основному не передбачають безпосереднього контакту викладача з освітянами, тому, окрім зазначених вище платформ, також можна записувати відео- й аудіоматеріали та надсилати їх поштою. У США стала поширеною практика проведення лекцій у прямих ефірах в Instagram, Facebook та YouTube або на спеціалізованих стрімінгових платформах Twitch, Vigo Live. Лекційні матеріали також можна врізноманітнювати презентаціями, відеоконтентом.

Семінарські заняття є формою висвітлення знань освітян за певною темою. Такі виступи можна візуалізувати різноманітними методами, один із найпоширеніших — презентації. Зараз існує безліч сервісів, покликаних допомогти у створенні такого виду контенту. Традиційно використовують Microsoft PowerPoint та Google Presentations, проте популярності набувають і стокові сервіси, в яких можна одразу знайти зроблену презентацію або її

шаблон. Наприклад, Showeet або Canva. Для візуалізації даних також можна створювати власні анімації. Для початківців краще використовувати програми з анімаційними заголовками (Powtoon), більш прогресивні користувачі можуть спробувати Adobe After Effects, Maxon Cinema 4D. Методи скрайбінгу, хмар асоціацій, трейлерів — теж ефективна заміна презентацій.

Практичні заняття мають на меті зробити теоретичний матеріал більш наближеним до реальності, тому вдалим інноваційними засобами тут можуть стати віртуальні екскурсії, різноманітні заходи, онлайн-проекування. Для наочності в прямому ефірі можна використовувати Microsoft Excel, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator. Для студентів спеціальності «Журналістика» незамінним у навчанні є Microsoft Word, в якому можна редагувати тексти в режимі «Рецензування» або використовувати коректурні знаки в режимі «Малювання».

Індивідуальні заняття передбачають самостійне опрацювання студентом певних тем або розділів. Тому в ролі допоміжних інноваційних засобів можна використовувати онлайн-курси, мобільні застосунки, блоги та канали. Наприклад, для розвитку особистісних та професійних навичок можна знайти необхідні курси на Prometheus, EdEra, Coursera. Також багато ефективних освітніх серіалів пропонує платформа «Дія. Цифрова освіта». Для студентів філологічних спеціальностей потрібними в навчанні можуть стати мобільний застосунок Mova, де зібрані основні правила українського правопису, або браузерне розширення OnlineCorrector.

Висновки. Стратегія ефективного впровадження інноваційних засобів у систему дистанційного навчання є важливим чинником у підготовці висококваліфікованих спеціалістів. Якісне впровадження новітніх технологій у дистанційну освіту допоможе розвинути творчі, інтелектуальні здібності студентів, логічне та критичне мислення, а також заохотити освітян до навчання. Комбінований тип викладу інформації допоможе автоматизувати

та полегшити навчання, а також сформувати навички самостійного опрацювання матеріалів, впливаючи і на мотиваційну складову освіти.

Список використаних джерел та літератури

1. Гуржій А. М., Карташова Л. А. Електронний посібник: інноваційний засіб навчання у системі професійної освіти. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми: збірн. наук. пр.* Київ, 2014. Вип. 37. С. 16–22.

2. Maulidia Tifani Hardiana. The Effectiveness of VAK (Visual, Auditory, Kinesthetic) Model in Learning of Summary Writing. *International Journal of Research and Review*. 2018. Vol. 5. P. 43-49. URL: https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.5_Issue.8_Aug2018/IJRR008.pdf (дата звертання: 16.05.2021).

3. Прибилова В. М. Проблеми та переваги дистанційного навчання у вищих навчальних закладах України. *Проблеми сучасної освіти: збірн. наук.-метод. пр.* Харків, 2013. Вип. 4. С. 27–35.

4. Мачинська Н. І., Стельмах С. С. Сучасні форми організації навчального процесу у вищій школі: навчально-методичний посібник. Львів, 2012. 180 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СТАРЕЛЕКТРО»

*Аліна Колесник,
студентка спеціальності «Менеджмент»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Світлана Кравець,
викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін та
менеджменту*

Комплекс сучасного маркетингу включає всі заходи, які запроваджує підприємство для створення й активізації попиту на свій товар.

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовується підприємством для досягнення його ринкових цілей. З кінця 1950-х рр. система засобів маркетингу визначається як «маркетингова суміш» – marketing-mix (маркетинг-мікс). Наприкінці 1970-х рр. засоби маркетингу були об'єднані Джеремом Маккарті в чотири групи і система отримала назву «концепція 4Р», тобто за першими літерами англійських слів: product – продукт, price – ціна, place – місце, promotion – просування.

Товар (product) – набір виробів і послуг з певними властивостями, і особливостями створення, які підприємство пропонує цільовому ринку.

Ціна (price) – грошова сума, яку споживачі повинні заплатити для отримання товару.

Місце, розподіл (place) – дії підприємства, спрямовані на збільшення доступності його товарів для цільового споживчого сегмента.

Просування (promotion) – діяльність фірми з інформування споживачів про переваги свого товару і їх переконання з необхідності його придбання.

ТОВ «Старелектро» – це компанія, яка надає послуги оренди автовишки для проведення різноманітних робіт. Компанія «Старелектро» була зареєстрована в 2007 році. Маючи на той час в розпорядженні одну автовишку, висота підйому якої становила 18 метрів, почали свою діяльність з обслуговування мереж вуличного освітлення. Товариство «Старелектро» виконує повний спектр послуг від проектування до монтажу будь-якого роду інженерних систем. У ТОВ «Старелектро» є система комплексу маркетингу. Цінова політика ТОВ «Старелектро» розвинена слабо. Це один з основних значних мінусів організації. Немає конкретного методу ціноутворення, ціни не є фіксованими і можуть змінюватись, відсутні знижки.

Для розвитку комплексу маркетингу товару підприємство повинно пройти такі етапи:

- 1) збирання маркетингової інформації та проведення досліджень;
- 2) розробка маркетингової стратегії;

- 3) розробка товарної політики;
- 4) розробка цінової політики;
- 5) формування та управління системою розподілу товару;
- б) розробка комунікаційної політики.

Для удосконалення маркетингового комплексу товару ТОВ «Старелектро» було зроблено:

– інтернетне дослідження, на основі сайту компанії та фінансових показників фірми, що і виявило переваги та недоліки. Тож, перевагами в конкурентному середовищі будуть: репутація фірми, обізнаність керівництва та персоналу, наявність дозволів, розвинена рекламна політика;

– удосконалено маркетингову стратегію. Ціллю якої, звичайно, є підвищення прибутку;

– товарна політика. Удосконалити товарний асортимент не потрібно;

– цінова політика. Як зазначалось раніше, саме цінова політика є недоліком маркетингового комплексу ТОВ «Старелектро». Тому доречним методом ціноутворення буде метод ціноутворення на основі рівня поточних цін. Метод належить до конкурентної моделі ціноутворення. Варто також створити карти постійних клієнтів, або зменшувати ціну на новий товар при першому використанні;

– маркетингова політика розподілу. Фірма використовує канал нульового рівня. Для підприємства варто підняти збутовий канал, хоча б до першого рівня, тобто працювати через посередників, адже вони краще орієнтуються в роботі з клієнтами та продажах, що призводить до більш ефективної роботи;

– комунікативна політика. На даному етапі, варто було б застосувати знижки, адже, знижки стимулюють продажі миттєво. Доречним є впровадження бонусних знижок, які надаються постійним замовникам, залежно від терміну оренди впродовж певного періоду часу. А також продемонструвати роботу автомобіля, який споживач буде орендувати.

Отже, встановлення певного методу ціноутворення, знижок, демонструвати роботу персоналу, їх участі в поставленій задачі, то це призведе до залучення нових потенційних клієнтів та збільшення прибутку підприємства. Залучення посередників до каналу збуту сприятиме збільшенню споживачів та популяризації компанії. В асортимент слід додати продукцію різного цінового діапазону.

Список використаних джерел та літератури

1. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
2. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства: підручник. Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
3. Маркетингова діяльність підприємства. Сучасний зміст. Монографія: підручник-під редакцією Н. Карпенко – Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.
4. Гірченко Т.Д., Дубовик О. В. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Фірма «ІНККОС», Центр навчальної літератури, 2007. 255 с.
5. Філіп Котлер. Маркетинг від А до Я. Альпіна Паблішер, 2018. 211с.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СТАРТ-98»

*Катерина Коляда,
студентка спеціальності «Менеджмент»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Світлана Кравець,
викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін та
менеджменту*

Сучасне суспільство неможливо уявити без реклами, на ринку присутні величезна кількість схожих, однакових, а інколи і просто невідомих товарів, і в основному завдяки рекламі як раз інформація про ці товари, про їх

особливості, переваги, характеристики доноситься до споживачів. Реклама – це інструмент комунікацій зі споживачами, вона може підштовхнути людей до споживання певного товару, може проінформувати навіть споживачів про те, що в них є потреби, про які вони не підозрювали, але задовольнити ці потреби вони можуть за допомогою товару конкретного підприємства.

Друкарня «Старт-98» працює на ринку виробництва рекламної поліграфії та сувенірної продукції вже більше 16 років. Завдяки наявності різноманітного власного обладнання, надає послуги з офсетного, цифрового та широкоформатного друку.

У ТОВ «Старт-98» є свій сайт, де можна ознайомитися з їх продукцією, компанією, магазином та з їх ідеями. Сайт у ТОВ «Старт-98» працює під іменем «Start поліграф».

Компанія майже себе не рекламує в них є тільки сайт та також компанія бере участь у виставках. Такі як:

- RemaDays Kyiv;
- Пак Експо;
- Упаковка;
- ADDIT EXPO 3D;
- Rex.
- Book Forum;
- T-REX;

Основний недолік рекламної діяльності ТОВ «Старт-98» те, що вони використовують дуже мало інструментів маркетингових комунікацій, зокрема рекламних інструментів. Це має негативні наслідки, про компанію ніхто не знає, кількість споживачів не зростає.

Компанія має постійних клієнтів, має стабільний дохід, але вони не зростають, про них не відомо. Якщо, наприклад, «Вольф» стає більш відомий, більш конкурентоздатний, то «Старт-98» навпаки зайняли свою нішу, але з цієї ніші їх потрошку може виштовхувати той же самий «Вольф» і

більш відомі компанії і це є проблема, для того щоб працювати на майбутнє треба цю проблему вирішити. Для вирішення її ми маємо декілька етапів реалізації:

1. ідентифікація цільового ринку;
2. визначення цілей реклами;
3. складання бюджету реклами;
4. розробка рекламного звернення;
5. вибір носіїв реклами;
6. складання графіка виходу реклами;
7. оцінювання ефективності реклами.

Перше що рекомендується використати – це таргетована реклама в Інтернеті. Їй на допомогу варто додати зовнішню рекламу. Для покращення рекламної діяльності пропонується розвивати три напрями.

Реклама на білбордах:

- сприяє збільшенню кількості потенційних клієнтів;
- найбільш вдалим вважається розміщення біля транспортних шляхів;
- направленість на конкретну аудиторію в конкретному місці;
- висока частота показів рекламного оголошення;
- низька вартість 1-го рекламного контакту;
- увага як водіїв, так і пасажирів.

Реклама на транспорті:

1. Динаміка — реклама постійно перебуває в русі, по суті, сама їде до потенційного клієнта.

2. Вибірковість — компанія може визначати маршрут експонування, враховуючи цілі рекламної кампанії.

3. Масовість — кількість людей, які побачать рекламу, у рази перевищує кількість переглядів реклами на стаціонарному носії.

4. Позитивність — на відміну від телевізійної та радіореклами не викликає роздратування в потенційних клієнтів.

5. Креативність — автомобіль — це нестандартна площина. Авто — це

площина, що дає дизайнерам можливість втілити найяскравіші креативні ідеї, використовуючи всі геометричні нюанси рекламоносія.

Використання вивісок:

- унікальність носія;
- можливість широкого охоплення аудиторії, враховуючи далеку відстань, а також, пізній час доби;
- позитивно впливає на фактор впізнаваності і запам'ятовування;
- тривалість і частота рекламного контакту.

Компанія планує за допомогою цих інструментів знайти нових споживачів та зафіксувати назву компанії в пам'яті потенційних споживачів, що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та назви на ринку, зокрема під час пошуку в Інтернеті.

Такі нововведення на підприємстві допоможуть отримати наступні очікувані результати:

- збільшити кількість потенційних споживачів;
- вийти на нові ринки;
- розширити сферу діяльності;
- розширити номенклатуру видів діяльності;
- підвищити конкурентоздатність підприємства на ринку.

Список використаних джерел та літератури

1. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник: Пер. з 4-го англ.вид. / Доповнення і редакція Ядіна Д.К.: Т-во "Знання", КОО, 2018. 456 с.
2. Економічний словник-довідник / За ред. док. екон. наук. проф. С.В. Мочерного. Феміна, 2016. 368 с.
3. Обрисько Б.А. Рекламний менеджмент: Консп. лекцій. МАУП, 2019. 180 с.
4. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств / Оністрат О.В. // Актуальні проблеми економіки. 2008. №7.
5. Реклама: Словник термінів / Підготував Р.Г. Іванченко, 2016. 208 с.

6. Скибінський С.В., Кайструков С.Є. Організація рекламної діяльності: Підручник для студентів кооперативних ВНЗ. Львів, 2017. 160 с.

7. Твердохліб М.Г. Інформаційне забезпечення менеджменту: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, доп. та перероб. КНЕУ, 2015. 224 с.

ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НА РИНКУ ТОВ «ФРОНТМЕН»

*Анастасія Кравчук,
студентка спеціальності «Організація виробництва»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Світлана Кравець,
викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін та
менеджменту*

У даний час найбільшою і найпопулярнішою у світі являється глобальна мережа Інтернет. Вона займає одне з провідних положень комунікаційних ресурсів.

Інтернет-маркетинг – це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) у мережі і його ефективного просування з метою продажу.

Перевагами інтернет-маркетингу є інформативність, висока результативність у порівнянні з традиційною рекламою, велике охоплення цільової аудиторії.

Недоліками інтернет-маркетингу є люди вікової категорії споживачів від 15 до 50 років, велика конкуренція, психологічний фактор.

Інтернет-реклама являє собою всі можливі способи розміщення рекламних матеріалів у всесвітній мережі.

Види інтернет-реклами:

Контекстна реклама. Це одна з найбільш зручних і ефективних способів реклами, що дає можливість при мінімум бюджету отримати високі результати.

Медійна (банерна) реклама. Просування товарів чи послуг за допомогою банера багато в чому схожий з традиційною рекламою, коли оголошення розміщується на сторінках газет або журналів. Крім статичних зображень при створенні банерів активно використовуються засоби мультимедіа. Це може бути короткий анімований ролик, улюблені багатьма «гіфки», закільцьовані короткі відео.

Тизерна реклама. Тизер – це так само статичне або анімоване оголошення, яке розміщують на сайтах. Але він ніколи не говорить прямо, що він рекламує. Він лише інтригує користувача, зацікавлює його з допомогою якоїсь принади, з метою здійснити певну дію, як правило, клікнути на тизер.

Таргетована реклама в соціальних мережах: ВКонтакте, Однокласники, Facebook, Instagram. Реєструючи себе в цих соцмережах, більшість користувачів надає дуже корисну інформацію про себе, включаючи стать, вік, географію проживання і свої інтереси.

Компанія «Фронтмен» – займається розробкою оригінальних та зручних сайтів, розвитком, просуванням та їх підтримкою.

Компанія має відомих клієнтів, таких як: JG, HONDA, Microsoft, HYUNDAI, PORSCHE, NOVUS, METRO, McDonald's.

Послуги компанії:

1. Створення:
 - брендинг – це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ;
 - візуальна комунікація – зв'язок шляхом засобів візуалізації, що визначається як передача ідей та інформації у формах, які можна прочитати або розглянути;
 - стратегія.
2. Присутність:

- сайт, додаток, електронна комерція, SMM.

3. Просування:

- пошукове просування – це поліпшення позицій сайту в пошукових системах, залежить від внутрішніх і зовнішніх факторів;

- контекстна реклама – принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення;

- медійна реклама – це рекламний продукт, орієнтований на видовишне сприйняття, привернення уваги аудиторії за допомогою зображень, відео, аудіо.

4. Підтримка.

- завжди на зв'язку;

- виявляє та виправляє помилки та упущення.

Оскільки соціальні мережі давно увійшли в наше життя, практично будь-яка компанія, незалежно від розмірів свого рекламного бюджету, як мінімум має власну сторінку в Instagram або Facebook.

На жаль, поки що компанія недостатньо активно розвиває свої соціальні мережі. Тим самим, позбавляє себе можливості залучати більше клієнтів. На даному етапі існування компанії, вона має низький рівень впізнаваності в інтернеті.

Соцмережі є, але компанія не активно їх використовує, не залучає нових клієнтів, не викладає (постить) новинки, інформацію та не зацікавлює нових клієнтів.

Удосконалення просувань в соціальних мережах.

Інтернет-реклама – важлива складова маркетингової стратегії сучасної компанії. Реклама в Інтернеті допомагає просувати товари та послуги на нові ринки й добре сприймається тими, хто користується комп'ютерами і смартфонами.

Щоб ефективно просувати компанію треба знати основні етапи просування:

- аналіз цільової аудиторії;
- створення акаунту, його «прокачування»;
- розробка та реалізація контент-плану;
- реклама сторінок компанії;
- аналіз ефективності, оптимізації обраної стратегії.

Потрібно налаштувати віджети соцмереж. Віджет – невелика програма, яка виконує одну – дві функції. У випадку з віджетами соцмереж, мова іде про такі можливості:

- додати на сайт іконки соцмереж з посиланнями на акаунти;
- розмістити спливне вікно із закликом підписатися на профілі компанії.

Завдяки таким рішенням можна перевести відвідувачів, що випадково зайшли на сайт зі сторінки пошуку, у підписників.

Потрібно не забувати про контентне наповнення. Для отримання швидкого зворотного зв'язку в соцмережах можна проводити опитування (особливо зручно для цього використовувати Instagram, Facebook, ВКонтакте) з варіантами відповідей, ставити відкриті питання.

Взаємний піар, розіграші. Взаємопіар дозволить підвищити охоплення аудиторії, отримати нових підписників.

Партнерський контент. Якщо сторінки в соцмережах вже мають активну аудиторію, але потрібно залучити нових людей, на допомогу прийде – пошук у суміжних нішах, з ким можна обмінятися читачами й отримати взаємний піар.

Використання хештегів. У публікаціях варто використовувати хештеги, оскільки саме за ними в соцмережах подається тематичний пошук. Правильний вибір хештегів допоможе вивести публікації в топ за своєю темою.

Просування сайту в пошукових системах — це сукупність заходів, спрямованих на підняття позиції сайту у видачі пошуковика на запит користувача за ключовими словами.

Розробка структури. Пошукові системи люблять порядок, тому логічна структура веб-ресурсу – важливий елемент оптимізації. Найкраще просуваються сторінки на перших трьох вкладеннях, саме тут бажано розміщувати основні матеріали.

Збір інформації та семантичного ядра. Розкрутка сайту неможлива без ключових слів і фраз: вони задають тематику та підказують пошуковим системам, де користувач може знайти потрібну йому інформацію. Детальне опрацювання ключів дозволить просунути максимум розділів, товарів і послуг компанії.

Створення контенту. До нього відноситься:

- текст (опис, таблиці, статті, навчальні матеріали, дані про послуги);
- зображення (реальні фотографії та тематичні картинки);
- аудіо (пісні, доріжки, екранне озвучування, аудіокниги);
- відео (кліпи, ролики).

Щоб просування було ефективним, контент повинен:

- бути унікальним;
- бути цікавим;
- бути різноманітним.

Підсумовуючи, можу сказати, що залучення клієнтів в інтернеті — найдієвіший спосіб просування в будь-якій сфері діяльності.

Інтернет перетворився на повноправний найпотужніший інструмент реклами та здатний гідно конкурувати з іншими видами реклами, але абсолютно не вимагаючи величезних фінансових затрат.

Для компаній Інтернет-маркетинг відкриває додаткові можливості по зниженню витрат на маркетинг, пришвидшенню маркетингових процесів та побудови тісних ділових відносин з потенційними споживачами

Список використаних джерел та літератури

1. Дзьоба Т. І. Що таке інтернет-маркетинг — повний огляд для новачків та основні інструменти і стратегії просування. 2020. №1. С. 150-152.
2. Примак Т. О. Реклама в інтернеті ТОП-10 найефективніших видів інтернет-реклами. 2020. № 30. С. 5-9.
3. Васютинська Ю. О. Просування сайту в соціальних мережах: платні та безкоштовні методи. 2020. №3. С.98-101.
4. Риндіна О. А. Інтернет-технології як спосіб просування сучасних брендів. 2019. № 3. С. 15-17.
5. Правила щодо контенту в рекомендаціях. 2021. №5. С.200-204.
6. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2017. - № 4. - С. 86-98.
7. Яцковий Д. В. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. В. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень. 2013, випуск 4 (51).

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СІНЕВО УКРАЇНА» НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

*Юлія Кулик,
студентка спеціальності «Менеджмент»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Світлана Кравець,
викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін та
менеджменту*

На сьогоднішній день на ринку існує велика кількість підприємств, які конкурують між собою за увагу споживачів. Для того щоб виділитися з

поміж аналогічних підприємств на ринку кожна з них обирає певну свою особливість і намагається виділитися за допомогою цієї особливості. Сукупність таких особливостей, успішно реалізованих на ринку, називається конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність – це здатність певного об'єкта або суб'єкта перевершити конкурентів у заданих умовах. У загальному випадку доцільно виділять такі складові: конкурентоспроможність пропозиції на ринку, ресурсів підприємства, менеджменту та підприємницької ідеї.

На прикладі компанії ТОВ «Сінево Україна» розглянемо підвищення конкурентоспроможності на ринку.

«Сінево» — мережа лабораторій в Україні. Входить до європейської мережі лабораторій Synevo та є частиною медичного холдингу Medicover. Компанія «Сінево» працює під девізом швидко, точно, зручно. Вона фокусується на швидкому обслуговуванні у відділенні, що максимально економить час їхніх клієнтів. Надає точні результати, які підтверджується багаторівневим контролем якості. Намагається максимально зручно розташовувати свої відділення. Отримання результатів може відбуватися онлайн.

Медична лабораторія надає лікарям необхідну інформацію про стан здоров'я пацієнта, використовуючи сучасні методи лабораторної діагностики. Вони виконують лабораторні дослідження доступними в національному масштабі, сприяючи покращенню здоров'я населення та розвитку системи Охорони Здоров'я України.

Цінності компанії «Сінево»:

- якісне виконання своєї роботи;
- спрямованість у роботі на кінцевий результат;
- відкритість до нових ідей, які можуть принести користь компанії;
- адаптація компанії до швидкозмінного зовнішнього середовища.

Лабораторії «Synevo» – це частина європейського медичного холдингу «Medicover», який представлений у 11 країнах світу, зокрема в

Україні, Німеччині, Польщі, Румунії, Туреччині, Білорусі, Грузії, Молдові, Болгарії, Сербії, Індії.

Medicover – лідер медичних і діагностичних послуг у Європі, засновано 1995 року в Польщі (Штаб-квартира холдингу — м. Стокгольм, Швеція). Холдинг має дуже амбіційну ціль: створити альтернативну комерційну систему охорони здоров'я в країнах Східної Європи. Мережа включає амбулаторні клініки, госпіталі, спеціалізовані установи та лабораторії, які поділяються на два напрями: сервіс охорони здоров'я та діагностичний сервіс.

Конкуентоспроможність компанії «Сінево» можна охарактеризувати, порівнявши її з іншими конкурентами. Наприклад з основним нашим конкурентом з медичною лабораторією «Діла» (див. таблиця 1).

Таблиця 1 Порівняльна характеристика конкурентоспроможності ТОВ "Сінево Україна" з медичною лабораторією "Діла"

Медична лабораторія «Сінево»	Медична лабораторія «Діла»
Знаходиться у 134 населених пунктах України.	Знаходиться у 38 населених пунктах.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Знижка 10% при оплаті на сайті. 2. Знижка 10%, 20%, 30% з особистого кабінету Вітаграмма. 3. Щоквартально випускається журнал «Будь здорова!». У виданні, якого окрім цікавих статей про здоров'я можна знайти купони зі знижками 10%, 20%, 30% на деякі пакети досліджень лабораторії «Сінево». 4. Знижка 10% для пенсіонерів при наявності пенсійного посвідчення. 	Знижка 10% при наявності картки Аптеки «Доброго Дня».

<p>5. Можливість оформити та сплатити замовлення онлайн. Це дозволяє вам економити свій час у самій лабораторії та не повідомляти свої дані оточуючим, оскільки в замовленні вже буде вказана потрібна інформація.</p>	<p>Можливість лише обрати потрібні послуги.</p>
--	---

Хоча компанія «Сінево» є лідером на ринку, вона потребує постійного удосконалення конкурентоспроможності з метою утримання власних лідерських позицій і для цього ми повинні звернути увагу на наступні стратегії удосконалення:

1. Розширити надання медичних послуг.

На даний момент лабораторія «Сінево» виконує лише клінічні дослідження (аналіз крові; дослідження сечі, калу, демодекс, ПЛР-дослідження, дослідження уrogenітального матеріалу). Пропонуємо розробити перелік медичних обстежень таких як: УЗД, ЕКГ, ендоскопія, рентген. Це дозволить підвищити зацікавленість клієнтів у лабораторії «Сінево» та збільшити кількість споживачів.

2. Надати можливість термінового виконання досліджень.

На сьогоднішній день у нашому світі існує така проблема як нестача часу, люди постійно кудись поспішають, виконують все в швидкому темпі. Інколи трапляються такі ситуації коли нам терміново потрібна інформація, а часу зовсім не має. Тому важливо, щоб клієнти могли скористатися послугою термінового виконання досліджень та вчасно отримати інформацію.

3. Розробити перелік послуг у сфері надання першої медичної допомоги.

Дуже часто люди зіштовхуються з проблемою зробити собі або близькій людині ін'єкцію або поставити крапельницю. Вони починаються шукати знайомих або інших людей, які могли б допомогти їм у вирішенні цієї проблеми. Тому для підвищення конкурентоспроможності пропонуємо

«Сінево» почати надавати таку послугу як виклик медсестри для надання допомоги у виконанні ін'єкції та крапельниці.

Отже, підприємство ТОВ «Сінево Україна» має перевагу в конкурентоспроможності та підтримку з боку європейського медичного холдингу Medicover. Проте досягнути найвищої точки розвитку практично неможливо, тому необхідно постійно працювати задля вдосконалення та бути одним з кращих. Меж для вдосконалення немає. Конкурентна позиція не є сталим показником і під зміною середовища, даний статус може змінитися, якщо не працювати в напрямку стратегічного планування і розвитку.

Список використаних джерел та літератури

1. Дикань В. Л. Сутнісні аспекти конкурентоспроможності національної економіки / В.Л. Дикань, О.Г. Кірдіна // Вісник економіки транспорту і промисловості. Збір наук. праць. Харків. 2015, 320 с.
2. Русин-Гриник Р.Р. Сутність та структура організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства / Р. Р. Русин-Гриник // Науковий вісник НЛТУ. України. 2017, 287 с.
3. Селезньов А. З. Конкурентні позиції та інфраструктура ринку. 2009, 382 с.
4. Харченко Т. Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки // Актуальні проблеми економіки. 2019, 259 с.
5. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства/ за заг. ред. Ю. Б. Іванова, О. М. Тищенко. ІНЖЕК. 2016, 384 с.
6. Єрмак А. В. Конкурентоздатність підприємства: сутність поняття / А. В. Єрмак / України. 201. с. 41- 44.
7. Яхно Т. П. Формування конкурентоспроможного ринку в Україні / Т. П. Яхно, В. А. Кавка // Вісник Харківського Національного університету. 2019, 324 с.

НАВЧАННЯ ТА РОЗВИТОК СУЧАСНИХ СТУДЕНТІВ

*Тетяна Кушнарьова,
студентка спеціальності «Соціальна педагогіка»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Наталія Терещенко,
викладач циклової комісії природничих дисциплін*

Сучасне суспільство характеризується розвитком інформаційних технологій, сьогодні фахівці різних галузей працюють над вивченням глибинних процесів інформатизації суспільства.

Саме завдяки сучасним технічним можливостям та ґрунтуючись на розвинених інформаційно-комунікаційних навичках, сучасні студенти під час пандемії COVID-19 продовжили навчання і безпечно для свого здоров'я отримували не лише нові знання, а і можливість розвиватися у цікавих для них напрямках, оскільки стало доступним велика кількість онлайн заходів (Verma, A., pp. 86-90; Grech, J., & Grech, J. (2021); Brumfiel, C, c.574; Dabbagh, N., c. 28-36).

Метою даної роботи став аналіз напрямків навчання та розвитку сучасних студентів.

Для роботи була створена анкета та проведено анонімне опитування студентів (переважно група 1 СП). Питання анкети були відкритими, до опитування запрошено долучитися всіх за їх власним бажанням, відповідь на запитання також була добровільною. Результати опитування занесені в таблиці, опрацюванні за допомогою програми Microsoft Office Excel.

Учасники анонімного анкетування мали можливість подумати над запитаннями, тож відповіді вважаємо неупередженими та обміркованими.

За результатами дослідження ми встановили, що сьогодні для 92 % студентів всі онлайн-заходи, які вони відвідують, складають лише заняття у навчальному закладі; 8% студентів із зацікавленістю відвідують і інші освітні онлайн заходи. Ста відсоткам студентів подобається дистанційна форма навчання, яку вони для себе обрали.

Протягом навчального 20/21 року студенти, крім основних онлайн-заходів з навчання за освітньою програмою у навчальному закладі, 21 % студентів приймали участь у студентських наукових онлайн-конференціях; участь у круглих столах брали 14% студентів.

Також під час пандемії та дистанційного навчання 14% отримували додаткові знання за допомогою освітніх тренінгів, відвідували відкриті заняття інших професійних напрямків, у тому числі і онлайн-заняття репетиторських центрів.

Проаналізувавши напрямки додаткового навчання студентів, ми дізналися, що пріоритетними напрямками навчання за допомогою додаткових онлайн-заходів є вивчення цікавих аспектів та актуальних питань природничих наук (66%); вивчення історії та права (55%); розвиток навичок спілкування (33%); вивчення музики та мистецтва (11%); отримання практичних навичок з різних напрямків: кулінарія, вишивання, шиття, спорт та інше (11%).

Студенти розуміють необхідність розвитку та вдосконалення інформаційно-комунікативних навичок (33%), вважають дистанційне навчання сучасним, їм подобається навчання та вони прагнуть до розвитку зручного, повноцінного, комфортного використання програмних можливостей (66%), із зацікавленістю ставляться до підвищення відповідальності за навчання і підготовку до онлайн-заходів (11%).

Разом з тим, студенти відзначають перепони та труднощі, які вони відчують при різних формах онлайн-навчання. Ми наводимо їх перелік у напрямку зменшення частоти позитивних відповідей: технічні труднощі; швидка втомлюваність; проблеми стабільного сигналу інтернет-з'єднання; недостаток необхідних знань; інші причини особистого характеру.

Тикам чином, за результатами дослідження можна зробити висновок, що серед опитаних студентів більшість вподобали дистанційне навчання і використовують його для отримання фахової освіти та додаткової освіти в різних галузях.

Студенти помірковано використовують технічні засоби для відвідування онлайн-занять та заходів додаткового навчання. Враховуючи відсутність витрат часу на переміщення до закладу, вивільнений час студенти застосовують для розвитку особистості.

Також слід зазначити, що дистанційне навчання не обходиться і без мінусів. Студенти відзначають швидку втомлюваність та технічні можливості залишаються для них дуже важливими. Респонденти відзначають різні проблеми: швидкий знос та різного характеру поломки техніки; потреба у розширенні програмного забезпечення для ефективної роботи із багатьма файлами та презентаціями; робота відеокамери та мікрофону; швидка розрядка акумулятора живлення техніки.

Список використаних джерел та літератури

1. Verma, A., & Singh, A. (2009, August). Leveraging webinar for student learning. In *2009 International Workshop on Technology for Education* (pp. 86-90). IEEE.
2. Grech, J., & Grech, J. (2021). Nursing students' evaluation of a gamified public health educational webinar: A comparative pilot study. *Nursing Open*.
3. Brumfiel, C. M., Jefferson, I. S., Wu, A. G., Strunck, J. L., Veerabagu, S., Lin, K., ... & Rosman, I. S. (2021). A national webinar for dermatology applicants during the COVID-19 pandemic. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 84(2), 574-576.
4. Dabbagh, N., & Fake, H. (2017). College students' perceptions of personal learning environments through the lens of digital tools, processes and spaces. *Journal of New Approaches in Educational Research (NAER Journal)*, 6(1), 28-36.

ВПЛИВ МУЛЬТИПЛІКАЦІЙНИХ ФІЛЬМІВ НА МОРАЛЬНЕ ВИХОВАННЯ МОЛОДШОГО ШКОЛЯРА

*Людмила Литовко,
студентка спеціальності «Початкова освіта»*

Роль мультфільмів у становленні особистості молодшого школяра, його моральності, є дійсно актуальною проблемою. Саме в цьому віці закладаються основи формування особистості дитини, і тому так важливо використовувати засоби розвитку та виховання, які позитивно впливають на особистість молодшого школяра. І мультфільм є одним з найбільш вживаних і дієвих засобів сьогодення в моральному вихованні дітей цього віку.

Мультиплікаційні фільми – це певний етап у розвитку дитини, бо завдяки їм, вона вчиться розділяти добро та зло, справедливість і несправедливість, милосердя, толерантність чи їх антиподи. Поступово формується симпатія, приязнь, схвалення вчинків того чи іншого героя, яке переростає в наслідування (1;4).

Мультфільм наочно демонструє наслідки недотримання моральних правил, прояви людських недоліків, адже сюжети й образи персонажів є трансляторами моральних норм і цінностей. Настільки важкі для засвоєння і усвідомлення дитиною абстрактні моральні поняття доброти, щедрості, жадібності, заздрості, чуйності, інше, в мультфільмі представлені в доступно-образній формі, яка є зрозумілою дітям даного віку. Він виступає одним з ефективних засобів морального виховання молодшого школяра, у тому числі і його моральної поведінки, якщо при його перегляді, сприйнятті виникають умови для засвоєння моральних уявлень, норм, відносин, оцінок і звичок (3).

Щоб дослідити вплив мультфільмів на моральне виховання, на внутрішній світ та поведінку учнів початкової школи, ми провели невелике дослідження учнів 3 класу (15 дітей). Попередньо, на основі спостереження за дітьми під час уроків, на перерві, прогулянках і під час бесід з ними було визначено, що основна частина (11 дітей) морально виховані, адже вони свідомо розуміють моральні поняття, відрізняють добро і зло, знають правила культури поведінки і головне виконують їх, вміють взаємодіяти,

допомагати один одному, радіти успіхам однокласників тощо. Ці діти аналізують моральні й аморальні вчинки в різних ситуаціях. Спостереження засвідчили, що часто прояв вихованості у дітей ґрунтувався на особистих симпатіях та інтересах.

Проте, 4 учнів не достатньо морально виховані, що виражалося не у виконанні норм і правил поведінки, при цьому чудово їх знаючи, у зверхньому ставленні до інших, індивідуалізмі та егоцентризмі, не бажанні допомагати однокласникам та вчителю. Причинами є сім'я, яка культивує вище зазначене, або ж дитина – поза увагою батьків. Ще одна з причин – надмірна увага до дитини (гіперопіка) внаслідок чого дитина стає егоїстична. А ще деякі батьки не вчать дитину ділитися з іншими чимось, не вчать дякувати, не виробляють вміння достойно програвати та ін.

Наступним етапом дослідження було анкетування дітей (10 запитань), з метою виявлення ставлення дітей до мультфільмів, діапазону їх перегляду та визначення, яким чином вони впливають на моральне виховання цих дітей.

Перш за все, всі третьокласники дивляться мультфільми і переважно самостійно по телевізору чи в Інтернеті. Діапазон їх різний: пригодницькі, про тварин, фантастичні, казки, супергерої: «Холодне серце», «Жив-був пес», «Ліс Микита», «Бен 10», «Аладдін», тощо.

Більшість учнів люблять у мультфільмах позитивних героїв, уточнюючи при цьому, що добро приносить радість; від доброти стає тепліше на душі; що не вистачає доброти в світі та ін.

А от діти, яким подобаються злі герої (5 учнів) вказують, що ці герої безсмертні, непереможні; злі герої можуть робити все і їм за це нічого не буде; їх усі бояться і підкоряються; у світі легше жити таким.

Це ж підтверджує спостереження за поведінкою дітей. Якщо на уроці чогось у когось не вистачає, то перші діти без прохання вчителя діляться й приходять на допомогу, у разі ж чиєїсь хвороби – пропонують зателефонувати і дізнатися як хворий почувається; на перерві весь час у гурті, щось обговорюють, разом граються. А от інші – цього не роблять, вони

жадібні, байдужі, інколи агресивні, ігнорують навіть прохання вчителя. У їхній поведінці переважає агресія, бійка чи штовхання інших, бажання бути завжди головними та часто привертати увагу до себе саме негативною поведінкою.

Аналіз відповідей на запитання «На якого героя ви хочете бути схожими?» виявив, що 40% (6) хлопчиків хочуть бути схожими на супергероїв («Черепашки-ніндзя», бо круті, класні, вміють битися; «Оптимус Прайм-трансформер» – відважний, сміливий, спритний, супермен; «Три богатира» – сміливі, рятують світ, борються зі злом, добрі; «Людина-павук» – сміливий, супермен, бореться зі злом, вміє літати і стрибати), а 60% (9) дівчаток хочуть бути схожими на принцес («Леді Баг» – красива, розумна, добра, справедлива, смілива, відважна, феї Вінкс (Флора, Блум, Стелла, Муза) – красиві, сміливі, відважні, захищають добро, Сімка – розумна, багато знає і вміє).

Діти, вибираючи улюблених героїв, мріють бути наділеними додатковими силами, щоб врятувати світ, що в деякій мірі говорить про віддаленість дітей від реальності. Також радує, що школярі обрали улюблених героїв за їх позитивним якостями, це свідчить, що вони в подальшому будуть брати приклад зі свого улюбленого героя.

У ході бесіди – уточнення, на питання «Як ти ставишся до вчинків улюбленого героя» і «Яку роль виконує улюблений герой в їхньому житті», 10 дітей відповіли, що вони позитивно ставляться до вчинків «свого» героя, залюбки переймають їх собі, роблять добрі справи (несуть відповідальність за свої вчинки, щиро дружать один з одним, поважають старших, вміють працювати в колективі і т.д) через це вони і обрали свого улюбленого героя, адже він дружелюбний, кмітливий, допомагає та виручає усіх із біди, робить добрі справи.

5 же учнів сказали, що позитивно ставляться до того, як «їх» герой псує життя інших, чинить зло, зверхньо ставиться та пригноблює всіх навколо. Діти відповіли, що вони б робили, та і роблять так само, як і «їхній»

негативний герой, наслідуючи його вчинки (ображати інших, хитрувати, брехати старшим та одноліткам і навіть грабувати магазини та банки). Це викликає серйозне занепокоєння і потребує відповідної психолого-педагогічної роботи з ними і їх батьками.

Отже, аналізуючи вище зазначене, можна дійти висновку, що важливим завданням вчителя і батьків є формування у дітей моральної свідомості та правильного ставлення до мультфільмів. Діти мають глибше усвідомити, що вплив сучасної мультиплікації не завжди має позитивний характер, а батьки повинні цьому посприяти. Молодші школярі мають критично «споживати» побачене й почуте. До того ж спільно, у сімейному колі, обговорювати щойно переглянутий мультфільм, запитувати у дитини, яка її думка щодо того, чи іншого персонажу, його дій, вчинків. Дискутувати стосовно позитивного чи негативного героя, просити дитину оцінювати поведінку та підкреслювати її відповідне значення.

Всі мають пам'ятати, що мультфільми є дієвим засобом морального виховання молодшого школяра.

Список використаних джерел та літератури

1. Гринькова Н. М. Технологія визначення рівнів моральної вихованості учнів початкових класів: стаття / Н. М. Гринькова.// Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: педагогіка і психологія, випуск 40, 2013. - С.103 -106.

2. Корячка А. В. Вплив сучасних мультфільмів на психіку дитини. / А.В. Корячка. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://sites.google.com/site/dnzromashka/spilkuemos-i-diemo-poradi-pedagogao>

3. Педагогічний словник / За ред. М. Д. Ярмаченка. – К. : Педагогічна думка, 2001. – С. 325. – 514 с.

4. Підгорна В. В. Методика та педагогічні умови впровадження мультимедійних технологій./ В. В. Підгорна. [Електронний ресурс] - <http://intkonf.org>.

ВИКОРИСТАННЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ

*Артем Малай,
студент спеціальності «Менеджмент»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Олександра Локазюк,
викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін та
менеджменту*

У добу цифровізації перед нами постають нові задачі та завдання, які треба вирішувати щодня. Щоб відповідати потребам сучасності майбутнім професіоналам та робітникам, зокрема майбутньому менеджеру, треба бути не тільки спеціалістом у своїй професійній діяльності, але й слід володіти іноземною мовою та математичною наукою. Існує безліч ресурсів та сервісів для навчання і розвитку майбутнього професіонала у сфері менеджменту, а також математики та англійської мови. Пропонуємо розглянути сервіси для навчальних відео та деякі особливості їх використання.

Розглянемо типи відеоконтенту, що можуть використовуватися в освітньому процесі, відповідно до роботи [1]:

- професійні навчальні фільми;
- студійні і натурні відеолекції;
- відеоскрайбінг;
- відеоінфографіка;
- скрінкасти;
- демонстрації;
- інтерактивні відеоролики;
- 3D- візуалізація.

Зазначимо, що для ознайомлення з подібними типами відео в мережі Інтернет можна знайти безліч каналів та платформ. Наведемо приклади:

- Khan Academy;

- Цікава наука;
- MozaWeb PREMIUM Teacher;
- Нова школа [3];
- Топ школа;
- TED-Ed;
- РЛ Фізика тощо.

Розглянемо детальніше. Якщо говорити про поєднання різних сфер навчання, то актуальний сервіс Khan Academy (українська та англійська версії). На платформі (Рис. 1) можна вивчати такі предмети як математика, мистецтво та гуманітарні науки, природничі науки, економіка та фінанси, програмування. Допомогає удосконалювати знання англійської мови (відповідні терміни, поняття, закони тощо). Сервіс містить у собі базові теми з математики, фізики, економіки та інших наук.



Рис. 1. Khan Academy

Канал «Цікава наука» має наповнення відео з фізики, астрономії, біології, географії та математики. На цьому каналі перекладені та озвучені українською науково-популярні та освітні відео від популяризаторів науки. Тут можна дізнатися про вплив кави на мозок, звідки взялося золото та з чого складається всесвіт (Рис. 2):

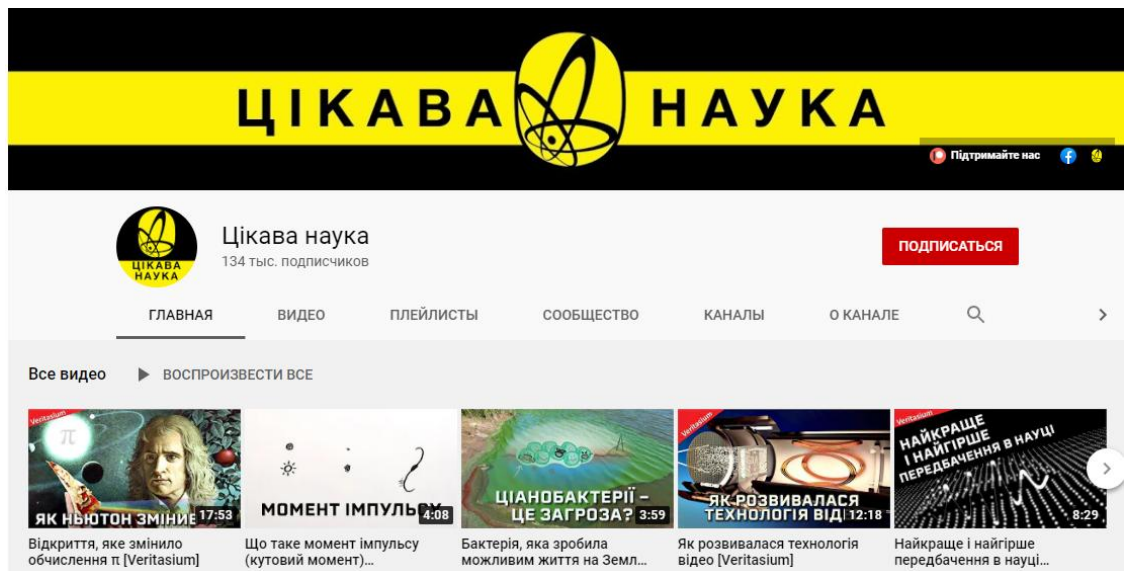


Рис. 2. Канал «Цікава наука»

Найзручнішою та найпопулярнішою платформою для розміщення і перегляду відео є сервіс YouTube. Наведемо декілька переваг цієї платформи з огляду на розміщення там відео для навчання [2]:

- 1) YouTube є частиною сервісів Google, тож кожен власник акаунту може легко налаштувати власний канал;
- 2) доступ до навчальних відео можна налаштовувати так, щоб знайти та переглянути відео могли тільки ті, кому його призначено;
- 4) переглядати відео YouTube можна в найвищій якості на багатьох різних пристроях і переглядачах;
- 5) відео YouTube легко вбудувати в електронний курс, розміщений у системі онлайн навчання Moodle (наприклад, у CMS UCU або Open UCU).

Продемонструємо нижче (Рис. 3):

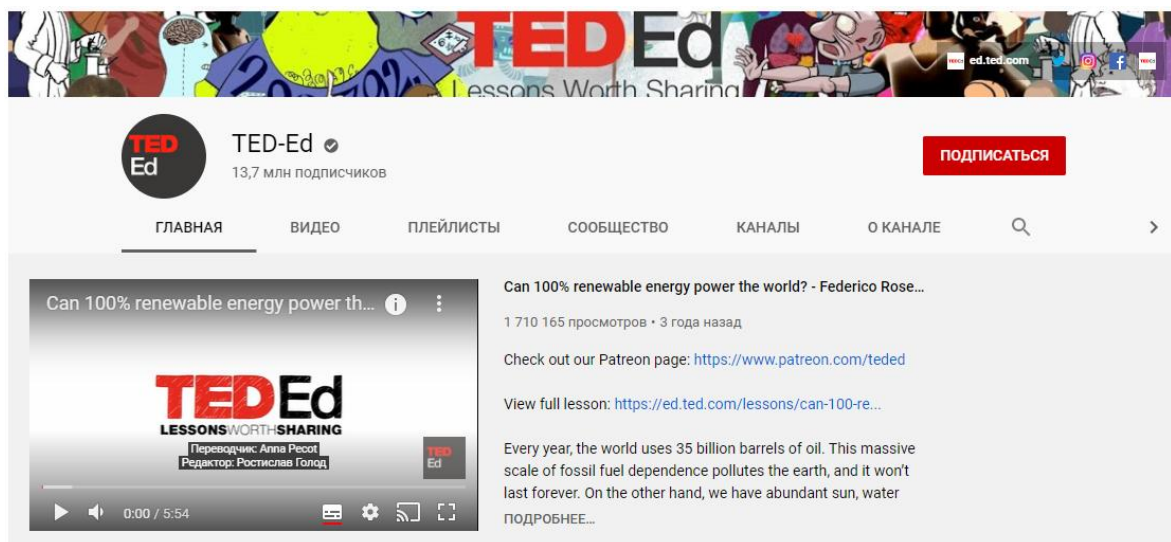


Рис. 3. Канал TED-Ed на YouTube

Отже, використання навчальних відео в освітньому процесі сприяє підвищенню його оптимізації, ефективності навчання, саморозвитку учнів та студентів, може вважатися одним з методів навчання.

Список використаних джерел та літератури

1. Вембер В.П., Бучинська Д.Л. Сучасні типи навчального відео та особливості їх використання у навчальному процесі, OD, вип. 1(13), с. 19–29, 2016.

2. Електронний ресурс. Режим доступу:

<https://ceit.ucu.edu.ua/navchalne-video-stvoryuyemo-redaguyemo-rozmishhuyemo/>

3. Електронний ресурс. Режим доступу:

<https://www.youtube.com/channel/UCwIC75LZ578z6T9w33SS5Tg>

МОВА НЕНАВИСТІ В СУЧАСНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Вікторія Малюта,

студентка спеціальності «Журналістика»

Фахового коледжу «Універсум»

Київського університету імені Бориса Грінченка

Тетяна Ус,

викладач циклової комісії з видавничої справи, культури та української філології

Наразі існує актуальна проблема використання мови ворожнечі в сучасних медійних і рекламних засобах масової комунікації, що має безпосередньо негативний вплив на реципієнта: через лексику, інтонацію нав'язується необхідна думка.

Попри те, що стаття 6 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» чітко прописує недопустимість висловлення «зверхності або неповноцінності осіб за ознаками їх релігійних переконань, ідеології, належності до тієї чи іншої нації або раси, фізичного або майнового стану, соціального походження» стилістично негативно забарвлена лексика часто з'являється у друкованих і електронних ЗМІ, що є неприпустимим (1, Закон України, с. 43).

За останніми дослідженнями Інституту масової інформації, 2,7 % новин, наприклад, у м. Львів, містять мову ворожнечі, а 46 % від загальної кількості публікацій на гендерну та ЛГБТ-тематику містять ознаки мови ворожнечі та дискримінації. У кожній сьомій новині, або 14 % публікацій про національні меншини, присутні ознаки мови ворожнечі (2, ІМІ).

До аналізу лексики в сучасних ЗМІ зверталися такі дослідники: Гуз О. П., Дуцик Д. Р., Завражина Г. В., Кріпак Ю. В., Кузик О. А., Попова О. М., Солодун Л. М, Чеберяк А. М.

Метою нашого дослідження є аналіз сучасних засобів масової інформації для виявлення «мови ненависті». Для цього варто проаналізувати поняття «мова ненависті»; сформулювати лексику, яка найчастіше її виражає; проаналізувати ЗМК для її виявлення.

Вираз «мова ворожнечі» або «мова ненависті» походить від англійського «Hate speech». Самокиш І. О. сформулював таке визначення: «Мова ненависті – це риторика, яка містить негативне забарвлення, критику по відношенню до особи чи певної категорії осіб і таким чином, формує вороже ставлення. Іншими словами, це заклик до злочину, рішучих дій проти

цієї категорії осіб, які викликають обурення, невдоволення» (3, Самокиш, с. 183).

«Мова ненависті» може виражатися в лексичі або бути зрозумілою з контексту, у цитуваннях тих чи інших дискримінаційних висловлювань у засобах масової інформації.

Наразі в Україні не існує чітко регламентованого списку заборонених слів, виразів, які мають негативне маркування стосовно будь-якої групи, і це є великою проблемою. Єдиний документ, дотичний до цієї теми, – Закон № 2249-VII, згідно з яким термін «інвалід» вважається вилученим з законодавства та вводиться термін «людина з інвалідністю».

Вживання слів «інвалід», «особа з обмеженими фізичними можливостями», «інвалід війни» та «дитина-інвалід» у всіх відмінках і числах все ще не заборонене в ЗМІ, і цим часто зловживають. Наприклад у заголовку статті сайту «Рівненських новин» від 25 січня 2020 року «У Корці під час пожежі врятували хлопця-інваліда»; на сайті UNN «У Павлограді вогнеборці врятували інваліда з палаючого будинку» від 9 квітня 2020 року; на сайті INVAK.INFO «Я б повернувся знову»: інвалід АТО, який врятував майже 400 бійців у 2014-му від 22.11.2016 року та у багатьох інших (4, Рівненські новини; 5, УНН; 6, INVAK SNFO).

Також проблемою є використання лексики, що не є негативно забарвленою, але може викликати двозначну реакцію в реципієнта. Так, Інститут масової інформації у своїй роботі «Лексеми для коректного висвітлення в медіа різних вікових груп» не радить використовувати лексему «пенсіонер», як, наприклад, один із найбільших українських телеканалів «1+1» у новинному випуску ТСН від 12 жовтня 2020 року: «У Мінську силовики розігнали марш пенсіонерів» (7, ТСН).

Не менш актуальним є питання цензурування негативно забарвлених слів у розважальних шоу. Так, слова «тьолка», «дебіл» можна зустріти неодноразово у випусках шоу «Топ модель по-українськи» (3 сезон 3 серія),

«Від пацанки до панянки» (3 сезон 1 серія), на «Новому каналі» (8, «Топ-модель по-українськи»; 9, «Від пацанки до панянки»).

Невирішеним є й питання доцільності випуску розважальних шоу з використанням негативно забарвлених виразів стосовно тих чи інших вразливих груп реципієнтів. Хоч вони й не є лайливими, але в них чітко прослідковується розпалювання ненависті. Наприклад: вираз «Ти шо, дівчинка...» у розважальному шоу «Від пацанки до панянки» має негативний відтінок і показує жіночу стать як слабку та кволу (9, «Від пацанки до панянки»).

Важливим є й питання доцільності цитування «мови ненависті» у засобах масової інформації. Як зазначає Дуцик Д. Р., близько 9 % статей на суспільно-політичних сайтах містять прояви ненависті, серед яких лише третина висловів належить авторам статей, а близько 70 % – цитування (10, Дуцик).

З одного боку, засоби масової інформації мають бути неупередженими під час подачі тієї чи іншої інформації, а з іншого, без необхідного коментаря таке цитування може розглядатися як розпалення ненависті. На жаль, дуже часто схожі висловлювання залишають без необхідних приміток, як, наприклад, це зробила «Кременчуцька газета» у статті «Суд розпочав слухати справу підпалу экс-чоловіком жінки в магазині в Крюкові: обвинувачений лаявся та просив розстрілу на місці» від 2 вересня 2020 року. У цій статті наведено образливі та лайливі слова, які, однак, видання ніяк не прокоментувало (11, Кременчуцька газета).

Висновки. Нині в Україні не має чіткої правової бази, довідникової літератури, яка б могла дати працівникам медіасфери чіткі відповіді на ці нагальні питання. Законодавство не регламентує навіть базові слова, які можуть вважатися «мовою ненависті», але ввело за неї відповідальність.

Надалі такі дослідження можна використати для написання універсальної довідкової літератури для ЗМІ, на яку б змогли посилатися працівники цієї сфери у своїй професійній діяльності.

Список використаних джерел та літератури

1. Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 16 жовтня 2020 р. № 3759-ХІІ / Відомості Верховної Ради України. – 1994. – С. 43.
2. Найбільше мови ворожнечі в онлайн-ЗМІ Львова й Одеси – дослідження ІМІ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://imi.org.ua/news/najbilshe-movy-vorozhnechi-v-onlajn-zmi-lvova-i-odesy-doslidzhennya-imi-i33790?fbclid=IwAR1DzubZYoC7AIsreY6Ta_VIU92leC8ThAvAeSBbIUTWiGS6V8RYO6EbEUQ.23.10.2020.
3. Мова ворожнечі та як їй протидіяти / І. О. Самокиш // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. [Електронний ресурс] // № 4.С. 183. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2017_4_34.10.10.2020.
4. У Корці під час пожежі врятували хлопця-інваліда [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.rivnenews.com.ua/2020/02/25/u-kortsi-pid-chas-pozhezhi-vriatuvaly-khloptsia-invalida/23.10.2020>.
5. У Павлограді вогнеборці врятували інваліда з палаючого будинку [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1862754-u-pavlogradi-vognebortsi-vryatuvali-invalida-z-palayuchogo-budinku23.10.2020>.
6. «Я б повернувся знову»: інвалід АТО, який врятував майже 400 бійців у 2014-му (ВІДЕО) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://invak.info/zhizni-i-lichnosti/ya-b-povernuvsya-znovu-invalid-ato-yakij-vryatuvav-majzhe-400-bijciv-u-2014-mu-video.html>.23.10.2020.
7. Випуск ТСН.19:30 за 12 жовтня 2020 року (повна версія жестовою мовою) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=MsrAAApсTLo&app=desktop&ab_channel=%D0%A2%D0%A1%D0%9D 10.10.2020.

8. Топ-модель по-українски. Сезон 3. Випуск 3 [Електронний ресурс].
– Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=3aZsGBIxCHA&ab_channel=%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%D0%9A%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB 23.10.2020.
9. Від пацанки до панянки. Випуск 1. Сезон 3 - 21.02.2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjM6JfhvcbwAhU6gf0NHXhkBqcQwqsBMAVB6BAgDEAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com>
10. Дуцик Д. Мова ворожнечі в дискурсі українських медіа [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2332/Dutsyk_Mova%20vorozhnechi%20ukrainskykh%20media.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 10.10.2020.
11. Суд розпочав слухати справу підпалу экс-чоловіком жінки у магазині в Крюкові: обвинувачений лаявся та просив розстрілу на місці [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://kg.ua/news/sud-rozpochav-sluhati-spravu-pidpalu-eks-cholovikom-zhinki-u-magazini-v-kryukovi-obvinuvacheniya> 23.10.2020.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРИКЛАДІ ФОП «ФЕМЕЛІ МАРКЕТ»

*Олександра Мизюк,
студентка спеціальності «Менеджмент»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Світлана Кравець,
викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін та
менеджменту*

На сьогоднішній день будь-яке підприємство може отримати ресурси необхідні для власної діяльності та використати потрібні та найсучасніші технології. Може розмістити свої виробничі потужності там, де забажає у більшості випадків. Технології та ресурси є настільки доступними, що з кожним днем стає все важче виділятися на ринку серед конкурентів, тому для отримання лідерських якостей, підвищення власної конкурентоспроможності на ринку підприємству необхідно активно використовувати маркетингову діяльність і основну увагу в маркетинговій діяльності приділяти якраз маркетинговій політиці підприємства.

Маркетингова політика – це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

Маркетингова політика складається з:

- товарної політики;
- цінової політики;
- політики комунікацій;
- політики збуту;
- політики просування.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей.

Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари.

Просування – будь-яка форма повідомлень, які підприємство чи організація використовує для інформування, переконування, нагадування про себе, свої товари та/або послуги.

Маркетинг збуту – цілісна сукупність форм і методів управління процесом реалізації виробленої продукції в результаті перетворення товарів у гроші з урахуванням задоволення запитів споживачів і отримання наміченої прибутку.

Діяльність магазину «Фемелі маркет» пов'язана з реалізацією продукції через роздрібну торговельну мережу. Магазин знаходиться в ЖК Зарічний, що знаходиться за адресою: Зарічна 1в.

Магазин «Фемелі маркет» пропонує своїм клієнтам найбільш повний асортимент харчових продуктів. Тут знайдеться все: м'ясні та молочні продукти, риба і морепродукти, бакалія, кулінарія та напівфабрикати, консервована продукція, спиртні і безалкогольні напої, багатий вибір вин вітчизняних та зарубіжних виробників, екзотичні і звичні нам фрукти й овочі й багато іншого. Продукція якісна, та свіжа.

Загальна площа магазину – 100,0 м², з них 85% – площа торгового залу.

Персонал поділяється за категоріями на

а) управлінський персонал (генеральний директор, адміністратор, бухгалтер);

б) основний (торгово-оперативний) персонал (працівники, зайняті обслуговуванням покупців у торговому залі – продавці, баристи).

Головна ціль підприємства – це продаж товарів. Продаж товарів – завершальна стадія торгово-технологічного процесу в магазині. Операції, що виконуються на цій стадії, є найбільш відповідальними, оскільки вони пов'язані з безпосереднім обслуговуванням покупців.

1. Товарна політика спрямована на впровадження інновацій, формування і оптимізація нового асортименту, позиціонування товарів у магазині.

2. Цінова політика має завищені ціни, знижки роблять на непопулярні товари. Цінова політика не орієнтована на конкуренцію із найближчими аналогічними магазинами, тому що ціни є трохи завищеними.

3. Політика збуту спрямована на транспортування продукції, доробку продукції, зберігання продукції, контакти зі споживачами.

1. Товарній політиці характерні: недостатній асортимент, відсутність популярних товарів, які користуються попитом в інших магазинах, це призводить до того, що люди обирають магазини-конкуренти, замість «Фемелі маркету», немає вибору асортименту найпопулярніших товарів, не зрозуміла викладка товару

2. Цінова політика має ряд недоліків: завеликі ціни на товар, який користується попитом (крупни, води тощо), немає системи знижок, ціни за порівнянням конкурентами більші на 5 – 10 грн, постачальники завищують ціни у порівнянні з оптовими магазинами.

3. Недоліки збутової політики: людям немає брошур де могла б бути акція чи знижки на певний товар, який міг зацікавити людей повернутись за ним згодом.

Ці недоліки можна подолати за допомогою наступних заходів:

1. Реклама в соціальних мережах.

- Реклама в соціальних мережах займає найперше місце в сучасному світі. Більше 80% людей сидять в Інтернеті, хоча б 3 рази на день.

- Пропонується розробити рекламний ролик, в якому буде показано ФОП «Фемелі маркет», їх систему знижок, свіжу продукцію та інше.

- Рекламний ролик буде розміщено / куплено рекламне місце в Ютубі, Інстаграмі, Фейсбуці, Твітері.

2. Реклами через листівки, журнали.

- На листівці буде зображено сам магазин, знижки, на купон на безкоштовну каву, що дасть змогу залучити більшість клієнтів до відвідування магазину та покупки в ньому.

- Журнал буде зроблений для того, щоб люди мали змогу бачити коли та на які товари буде знижка.

3. Реклами на білборді.

- Оскільки в'їзд до ЖК тільки один, то пропонується зробити рекламу на білборді, щоб люди їхали додому, бачили цікаві пропозиції магазину. Успіх на ринку може бути досягнутий тільки в тому випадку, якщо підприємство вивчає ринок, попит, смаки і потреби споживачів, пропонує товари, що користуються попитом, впливає на ринок і попит у своїх інтересах. Очевидно, що активність і ефективність маркетингової діяльності підприємства залежить від ефективної роботи персоналу та від раціональності організації служби маркетингу.

Отже, проведення всіх зазначених маркетингових заходів щодо покращення маркетингової політики матиме позитивний ефект для підприємства ФОП «Фемелі маркет».

Про рекламу своєї продукції турбується кожен підприємець, незалежно від того знаходиться він у кризі чи його супроводжує успіх. Створити якісну рекламу – справа складна. Цим повинні займатися професіонали, що володіють досвідом і інтуїцією. А оскільки реклама коштує дорого, то краще витратити гроші на правильне, зрозуміле і красиво оформлене повідомлення, ніж потім постійно давати коментарі до нього. Поодинокі рекламні акції малоефективні. Помітні результати у вигляді збільшення обсягів продажу може дати тільки систематична рекламна робота.

Список використаних джерел та літератури

1. Алмашій Я. І. Шляхи покращення маркетингової товарної політики на підприємстві в сучасних умовах// Маркетинг в Україні. 2016. №5. С. 48.

2. Риндіна О. А. Товарна політика підприємства в умовах маркетингової орієнтації: Автореф к.е.н. дисертації. Донецький держ. у-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. 2020. С.4.

3.Сербіненко Н. Маркетингова товарна політика виробничого підприємства України / Н. Сербіненко, М. Гергель // Економіка та підприємництво. Держава та регіони. 2017. № 3. С. 220-224.

4. Фесенко Т. С., Дзьоба Т. І. Зміст та особливості товарної політики підприємств маркетингової орієнтації // Вісник Хмельницького національного університету. 2019. №1. С. 169-171.

5. Черничко Т. В. Удосконалення бізнес-плану як форма стратегічного планування виробничого підприємства // Науковий вісник НЛТУ України. 2016. Вип. 19.3. С.217-220.

3. Вареник Н. Ласуни // Дзеркало тижня. 2015. № 30. С.8-11.

4. Васютинська Ю. О. Товарна політика підприємства та проблеми її формування // Актуальні теми економіки. 2018. №3. С. 138-142.

АКТИВІЗАЦІЯ ЧИТАЦЬКИХ ІНТЕРЕСІВ ЗА ДОПОМОГОЮ СТУДЕНТСЬКОГО НАУКОВОГО ГУРТКА

*Єва Нагорна,
студентка спеціальності «Журналістика»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Ольга Перевертун,
викладач циклової комісії з видавничої справи, культури та філології*

Читання є важливим джерелом пізнання світу та однією з головних умов розвитку особистості, її інтелектуального, емоційного та культурного рівня. Особливо актуальним є розвиток читацької культури серед старшокласників (15 – 17 років), які переживають період формування соціальних, особистісних, громадянських пріоритетів. При цьому важливою є не тільки кількість прочитаних книжок, а і їхня тематика та закладені цінності. Зокрема, читання сучасної української літератури, що відповідає віковим потребам юнацтва, сприяє розвитку національної самоідентифікації. Завданням українського книжкового ринку та системи освіти є розширення асортименту україномовної книжкової продукції та формування читацьких інтересів підлітків та юнацтва, зорієнтованих на вітчизняного автора. Студентський науковий гурток має подібні завдання, але на відміну від шкільної програми дозволяє розглянути більшу кількість літератури та не

застосовує систему оцінювання для перевірки знань. Таким чином створюється більш «неформальна» атмосфера, що дозволяє присвятити детальному розгляду книжки та літературного напрямку більше часу, провести детальніший аналіз і сформулювати власну остаточну думку, можливо, навіть протилежну стандартним канонам. Тому важливість студентського наукового гуртка в житті навчальних закладів та як способу активізації читацьких інтересів важко переоцінити.

Опитування на тему «Мої читацькі вподобання», яке було проведено в листопаді 2020 року на базі Фахового коледжу «Універсум» Київського університету імені Бориса Грінченка, показало що більшість старшокласників виявляють інтерес до читання, але часто їм потрібен поштовх до того, щоб почати читати книжку, не пов'язану зі шкільною програмою. Так, на запитання «Чи любите ви читати книжки?» відповідь «Ні» дали 10 респондентів. Переважна більшість (96 респондентів) полюбить читати літературу. Значна частина опитаних отримує задоволення від читання час від часу (цю групу добре характеризує фраза «Якщо цікаво, то читатиму»). Саме ця «прискіплива» категорія потребує особливої уваги при виборі книжок для прочитання.

Опитані надають перевагу літературі, що задовольняє їхні вікові потреби, перші три позиції поділяють: фантастика й фентезі (109 респондентів), книжки про дружбу та кохання (98), детективи (93). Також простежується інтерес до поетичних творів (36), фанфіків (41), історичної літератури (21), психології, а також класичної літератури (43) (наступні запитання показують, що «любов» до творчості класиків не часто виходить за межі шкільної програми). А отже, розширення знань у студентів про літературну спадщину української та світової літератури є актуальним завданням просвітницької діяльності студентського гуртка. Цікаво, що в цільовій аудиторії з 18 – 25 літературні вподобання кардинально інші: за галузями знань опитуваних цікавить література з питань релігії, культури, освіти, мистецтва, історії, суспільних наук, психології, політики, права,

економіки, філософії, мовознавства; однак художня література все одна займає першу сходинку (Прокопенко, с. 181).

Також важливою проблемою є гендерна неоднорідність — в опитуванні взяли участь переважно дівчата. Тому ще одним завданням наукового гуртка є заохочення до читання людей будь-якої статті, подолання можливого стереотипу про те, що «література/книжки лише для певної групи осіб», оскільки сам процес читання є важливим у формуванні особистості та процесі освіти.

Студентський науковий гурток має сприяти формуванню критичної думки та бачення будь-якого твору. Під час вивчення творів зі шкільної програми зазвичай використовують лише одну думку стосовно ідеї та сприйняття книги, що, звичайно, обґрунтовано майбутнім екзаменом (контрольна робота, ДПА, ЗНО), але, на жаль, формує байдужість до творів зі шкільної програми, а іноді й української літератури загалом. На це вказують результати опитування. Так, під час усної бесіди з респондентами про те, чому вони надають перевагу читанню зарубіжної, а не української літератури, були названі такі причини:

1. Байдужість до шкільної програми з української літератури (тематика творчості українських класиків, на думку респондентів, не відповідає інтересам і пізнавальним потребам підлітків, вона відірвана від сучасного життя). Тематична однотипність програмових творів формує стійкий стереотип про «літературу боротьби та страждання», що переноситься на всю українську літературу.

2. Недостатнє висвітлення в засобах масової інформації подій сучасного літературного процесу в Україні.

3. Відсутність у підлітків інформації про тематичні сайти й пабліки у соціальних мережах.

А отже, саме боротьбі зі стереотипами про роль та зобов'язання класичної літератури, висвітленням маловідомих творів та можливості

дискутувати стосовно усталеної думки має бути присвячена основна робота студентського наукового гуртка.

Важливим фактором просвітницькій діяльності є розуміння впливу новітніх технологій — інтернету та гаджетів. Сьогодні можна використовувати не лише звичні паперові книги та бібліотеки аби задовольнити необхідність у читанні, а й інтернет-ресурси, онлайн бібліотеки й навіть — аудіокниги.

Зустрічі студентського наукового гуртка можна співвіднести з читацькими конференціями. Як і конференції, зустрічі допомагають ознайомитися з творчістю письменників, глибше зрозуміти зміст та образи творів літератури, з'ясувати особливості мови та авторського стилю, сформувані літературно-естетичні смаки, стимулювати потребу в читанні. Таким чином, можна визначити основні пункти, яким можуть бути присвячена подібного плану літературні зібрання:

- а) обговоренню одного твору;
- б) обговоренню кількох творів на певну тему;
- в) обговоренню творчості письменника;
- г) обговоренню проблемі досліджуваній у літературному доробку науковців;
- д) обговоренню проблеми зображеній у художній літературі (Лаппо, с. 38).

Саме для задоволення вищеназваних потреб, з метою активізації читацької діяльності та розширення кола читання студентів коледжу в жовтні 2020 року було створено студентський літературний гурток «Контекст», засідання в якому відбуваються двічі на місяць.

Перші зустрічі показали, що серед студентів є потреба в обговоренні літературних творів і висловлені своєї думки, а отже, засідання студентського наукового гуртка є актуальними й необхідними для залучення та просвітництва молоді в літературних аспектах, творчості письменників та підвищенню інтересу до української літератури.

Список використаних джерел та літератури

1. Прокопенко Л. І. (2019) Читання як складова у формуванні культури сучасної молоді. Київ: «Культура і мистецтво у сучасному світі». Вип. 20. 178-188 с.
2. Лаппо В. В. (2016) Шляхи підвищення читацької культури студентської молоді в умовах гуманітаризації вищої освіти. Актуальні проблеми педагогіки, психології та фахової освіти. Київ: «Міленіум». Вип. І. 33-40 с.

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ І ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИ ВИВЧЕННІ ІНФОРМАТИКИ В ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ

*Валерія Нікітенко,
студентка спеціальності «Початкова освіта»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Олександра Локазюк,
викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін та
менеджменту*

Метою початкової освіти виступає всесторонній розвиток дитини, її талантів, здібностей, компетентностей, умінь згідно з віковими, психічними та фізичними особливостями, розвиток самостійності, творчості, допитливості, які формують готовність дитини до продовження навчання в основній школі та в майбутньому до самостійного дорослого життя.

Як зазначає Морзе Н. В. «Одним із першочергових для освіти стає завдання формування навичок 21 століття, що серед інших включають особливі дослідницькі вміння та навички учнів та студентів: аналізувати, синтезувати, порівнювати, оцінювати (навички мислення вищих рівнів за таксономією Блума), робити висновки, припущення, висувати гіпотези, добирати методи тощо. Формування дослідницьких умінь і навичок учнів як основи для навчання протягом життя є задачею освіти на сучасному етапі, а використання дослідницьких методів навчання розглядається як один з

найважливіших чинників розв'язування цієї задачі» (1, с. 2).

Для нашого дослідження дуже важливим є загальна педагогіка української педагогіки. Н. Бібік, Н. Буринська, С. Гончаренко, О. Савченко та інші заклали основу для активізації теорії пізнавальної діяльності учнів.

Братко М. В. звертає увагу, що «Вчитель початкових класів нового зразка має спонукати малечу думати, аналізувати, співставляти, робити висновки, а не просто запам'ятовувати. Він має підбирати навчальні завдання, які дозволятимуть молодшим школярам отримати досвід формування цілей та пошуку адекватних шляхів їхнього вирішення, як самостійно, так і в команді однокласників» (2, с. 28).

Проведений теоретичний аналіз психолого-педагогічної літератури дозволив дійти висновку, що навчально-дослідницька діяльність школярів – це спрямована вчителем діяльність учня, за результатами якої в останнього формуються узагальнені способи дії розв'язання індивідуально або суспільно значущих задач. Встановлено, що навчально-дослідницька діяльність характеризується творчою спрямованістю змісту розумових операцій, педагогічним управлінням процесом формування навчально-дослідницьких умінь, який відбувається більш успішно, коли учні навчаються передбачувати результат, шукати самостійні шляхи вирішення поставленої мети й обґрунтовувати правильність рішення.

З'ясовано, що навчально-дослідницька діяльність учнів – це такий вид навчально-пізнавальної роботи творчого характеру, який націлений на пошук, вивчення й пояснення фактів та явищ дійсності з метою набуття й систематизації суб'єктивно нових знань про них.

Встановлено, що провідними функціями навчально-дослідницької діяльності виступають: забезпечення творчого шляху засвоєння знань, активізація мисленнєвої діяльності учнів, розвиток інтелектуально-пізнавальних мотивів навчання, формування початкового рівня опанування методами дослідницької роботи, вдосконалення дослідницьких умінь, творчих здібностей учнів.

Реформа початкової освіти спрямована на створення умов для компетентнісного і дослідницького навчання. Типова освітня програма має такі змістові лінії «Досліджуємо медіа», «Досліджуємо мовні явища», «Математичні задачі і дослідження» та програма «Я досліджую світ», складовою якої є інформатика.

Науковці у сфері педагогіки та вчителі-практики приділяють достатню увагу дослідницьким методам навчання. Цікаві розробки дослідницьких завдань з ознайомлення дітей з неживою природою, математичного та мовного змісту. Для поступового формування навичок дослідницької діяльності М. В. Коломієць (3, с. 25-29) вибудувала систему формування дослідницьких умінь та склала моделі учнів 1 – 4 класів з розвитку дослідницьких здібностей, навела приклади для уроків читання. Проте завдань інформатичного змісту недостатньо. Аналіз підручників початкової школи з інформатики показав, що рубрика «Досліджуємо», як засіб формування навичок дослідницької діяльності, введена лише в підручнику «Я досліджую світ» авторів Н. В. Морзе, О. В. Барна (Морзе Н. В., 2019).

Проблема застосування дослідницьких задач при вивченні інформаційних технологій розкрита недостатньо. Недостатньо висвітлена також методика впровадження дослідницьких задач при вивченні інформатики, особливо в початковій школі. Дослідницька діяльність, робота в парах і групах потребує особливої уваги з боку вчителя. Він має стати наставником, порадиниками для учнів, проявити тьютерські навички, визначити потреби і інтереси та здібності кожного учня, допомогти швидко та ефективно просуватися вперед, використовуючи природню цікавість та енергію пізнання дитини. Морзе Н. В. також звертає увагу на підготовку вчителів: «...для розв'язання професійних задач сучасні вчителі повинні не тільки бути компетентними здійснювати власне дослідження, а й бути компетентними в методичних питаннях щодо організації учнівського дослідження» та що «дослідницьким методам навчання приділяється недостатньо уваги» (1, с. 4-5).

Дослідницьке навчання формує здатність самостійно, творчо опановувати нові способи діяльності. Оволодіння дослідницькими вміннями й навичками сприяє розвитку критичного мислення, формуванню творчої особистості. Отже, для успішного формування інформаційно-комунікаційної компетентності здобувачів освіти, на нашу думку, варто було б розробити навчально-методичні комплекти дослідницьких задач для учнів початкової школи з інформатики та методичні рекомендації для вчителя.

Список використаних джерел та літератури

1. Морзе Наталія Вікторівна та Золочевська Марина Володимирівна (2010). *Методична підготовка майбутніх учителів інформатики до використання дослідницьких методів навчання.*

2. Братко Марія Василівна (2017). *Підготовка конкурентоспроможного вчителя початкової школи в умовах освітнього середовища Університетського коледжу Наступність дошкільної і початкової освіти в контексті соціальної мобільності.* С. 28-30.

3. Коломієць М. В. «Навчально-дослідницька діяльність дітей молодшого шкільного віку» завучу. Усе для роботи. № 9–10 (153–154) травень 2015 р.

ФОРМУВАННЯ НАВИЧОК КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ НА УРОКАХ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В ПОЧАТКОВИХ КЛАСАХ

*Юлія Ніколенко,
студентка спеціальності «Початкова освіта»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Юлія Томіліна,
викладач циклової комісії іноземних мов*

Критичне мислення є не тільки наслідком демократичного способу життя, але й чинником його формування. НУШ має відігравати важливу роль, допомагаючи молодим людям стати поінформованими, активними, самостійними і творчими особистостями, здатними адаптуватися до стрімких

змін у світі. Іншими словами, учні мають стати тими, хто критично мислить і вчиться.

Учитель НУШ повинен створити оптимальні умови для розвитку і навчання особистості, яка здатна втілювати оригінальні ідеї, критично мислити, приймати нестандартні рішення. Головним у навчанні має бути інтерес, розвиток пізнавальної активності школярів, праці.

Навчаючи учнів критично мислити, учителі допомагають їм подивитись на будь-яку життєву ситуацію з різних сторін, ставити запитання: Чому це так? Кому вигідна ця ситуація? Про що ще можна дізнатись? Що можна зробити? Критично міркуючи, учні не скаржаться на проблему, а намагаються її вирішити.

Методики критичного мислення сприяють активізації роботи учнів, становленню гармонійно розвинутої особистості. А також виробляють уміння працювати в парах, малих групах, швидко та якісно опрацьовувати тексти, гнучко входити в ситуації.

Сучасний школяр не може бути успішним, затребуваним у суспільстві, якщо йому не властиві такі риси критичного мислення, як усвідомленість, відповідальність, цілеспрямованість, обґрунтованість, контрольованість, самостійність, самоаналіз, самоорганізованість, дисципліна тощо.

Провідні психологи та педагоги вказують на ознаки, за допомогою яких можна визначати себе як особистість, що критично мислить:

- ✓ відкритість до інших думок, тобто здатність уважно прислухатися до інших поглядів, оцінювати різні шляхи вирішення проблеми;
- ✓ компетентність – прагнення обґрунтовувати свою думку за допомогою реальних фактів і знання справи;
- ✓ інтелектуальна активність – виявлення інтелектуальної ініціативи у конфронтаційних ситуаціях, небайдуже сприйняття подій;
- ✓ допитливість – вміння проникнути в сутність джерел інформації;

- ✓ незалежність мислення – відсутність побоювання незгоди з групою, нездатність до некритичного слідування думкам інших;
- ✓ вміння дискутувати – уважне ставлення до протилежних думок, вміння висувати ідеї, які об'єднують;
- ✓ проникливість – здатність до проникнення у сутність питання, явища, інформації, не розпорозуватися на дрібні деталі;
- ✓ самокритичність – розуміння особливостей свого мислення, своїх «окулярів».

Розвиток критичного мислення є складовим етапом особистісного розвитку. Мета навчання учнів іноземної мови в школі – зробити їх ефективними комунікаторами, допомогти їм мислити оригінально і творчо, а не тільки дати знання граматичних структур, лексики і навчити користуватися ними в конкретних ситуаціях.

Фаза рефлексії – це роздуми. Вона може знайти своє втілення в дискусії, написанні творів, створення інших творчих продуктів. Саме ця стадія сприяє розвитку навичок критичного мислення. Ця фаза – узагальнююча і виводить розумову діяльність на новий, креативний рівень. Як прийом, що використовуються на цій стадії, не можна не згадати «сінквейн». Це творче завдання, близьке вірша. Всього в п'яти рядках воно відображає асоціації, свої почуття і думки на задану тему. Наприклад, у зв'язку зі святом «Дня Матері» учні можуть скласти такий сінквейн:

Mother / Loving, caring / Heals, works, looks for / I really love you, / Treasure.

Також можна використовувати таблиці або кластери при узагальненні пройденого матеріалу. Щоб ефективно впроваджувати в навчання технологію розвитку критичного мислення, викладачеві потрібно:

- ✓ заохочувати дослідницький інтерес учнів, їх цікавість, допитливість;
- ✓ забезпечувати взаємодію учнів у парах, мінігрупах;
- ✓ грамотно пояснювати учням, що від них вимагається;

✓ вимагати від учнів ясного і чіткого викладу думок, послідовності і структурованості викладу;

✓ пропонувати завдання дивергентного характеру (що вимагають більш ніж одного рішення).

Один із прийомів роботи з розвитку критичного мислення – це стратегія «Асоціації»:

✓ учитель вимовляє слово або фразу англійською мовою;

✓ потім учням пропонується протягом 5 – 7 хвилин згадати слова або фрази, які приходять на думку з обраної теми;

✓ ключове слово або фраза пишуться в центрі аркуша паперу або як назва на дошці;

✓ учні озвучують стільки ідей, скільки приходить на думку, поки не закінчиться встановлений час.

На уроках постійно використовуються різні прийоми технології розвитку критичного мислення і, звичайно ж, все проводиться у формі гри.

Наведемо приклад стратегії «Асоціації»

➤ слово «Summer»;

➤ тема: Vacation.

1 група – the sun, rainbow, rain, butterflies, swimming, a boat, a river, a bridge, a fish, a camp, a long day, a short night, blue sky, hot weather, wind.

2 група – ice-cream, apples, berries, a forest, cinema, games, bicycle, village, a kite, birds, water, travel, mushrooms, flowers, friends, free time.

Гра - це завжди цікаво і пізнавально, і вони здатні внести в навчальний процес прагнення до знань і бажання вчитися. За допомогою прийому «Кластери» або «Грона» можна відтворити в пам'яті ті знання, якими володіє учень. Для цього дітям пропонуються різні варіанти анкетного опитування. Наприклад: «Опитай своїх друзів, а потім розкажи, хто що їсть (п'є) за сніданком (обідом, вечерею). Заповни наступну анкету»:

N	Like	Don't like
----------	-------------	-------------------

ame		
D mytro	milk, ice- cream, fish	meat, sweets, tomatoes
Y ana		
N atasha		

Це завдання активізує взаємодію учнів.

Отже, критичне мислення – це підхід в навчанні, орієнтований на розвиток самостійної творчої мислячої особистості, на самореалізацію «Я» учня, на розвиток творчого потенціалу учня, щоб він зміг застосувати отримані знання в подальшому житті і легко адаптувався в навколишньому світі. Використовуючи технологію «Критичне мислення» на уроках англійської мови, вчитель розвиває особистість учня в першу чергу при безпосередньому вивченні англійської мови, в результаті чого відбувається формування комунікативної компетенції, учитель стимулює інтереси учня, розвиває в нього бажання практично використовувати іноземну мову, а так само вчитися, роблячи тим самим реальним досягнення успіху в оволодінні предметом.

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ ПАБЛІК РІЛЕЙШІЗ НА ПРИКЛАДІ ФОП «ФІТ ВАН»

*Катерина Петрова,
студентка спеціальності «Менеджмент»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Світлана Кравець,*

Програма PR – це комплекс логічно взаємопов’язаних та реалізованих у певній послідовності дій та подій з метою зміни поведінки ключових та цільових груп громадськості в правильному напрямку, для вирішення конкретних ділових чи маркетингових проблем та завдань.

Розглянемо класифікацію PR-програми більш докладно. За тривалістю програми PR зазвичай поділяють на три групи: короткочасні – тривалістю від 7 днів до 3 місяців; середньострокові – від 3 до 6 місяців; довгострокові – від 6 до 12 місяців. Об’єктом дослідження є ФОП «Фіт ван», який здійснює функції роздрібного продажу спортивного харчування.

Мета компанії – задовольнити потреби населення, залучити клієнтів, збільшити прибуток та імідж компанії.

Компанія була заснована в 2014 році.

Основні: Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах.

Інший:

- Діяльність фітнес-центру.
- Неспеціалізована оптова торгівля.
- Роздрібна торгівля через магазини поштою або через Інтернет.

На сьогоднішній день Інтернет – це найдешевший та найефективніший спосіб PR для суспільства, але з Інтернетом потрібно бути дуже обережним: інформація поширюється зі швидкістю звуку, і її достовірність не контролюється.

Завданням PR-діяльності ФОП «Фіт ван» є:

- підвищення обізнаності основних цільових груп про фонд та його діяльність;
- залучення потоку клієнтів ФОП «Фіт ван»;
- реконструкція конкурентами;
- введення впізнаваного місця;

- формування позитивного іміджу ФОП «Фіт ван» у сприйнятті цільової аудиторії.

Для вдосконалення системи PR-діяльності на підприємстві «Фіт ван» пропонуються такі заходи:

1. Робота із засобами масової інформації – друкованими та електронними, вітчизняними та закордонними.

2. Інтернет-спілкування. Основним напрямком вдосконалення PR-діяльності має стати розвиток діяльності в Інтернеті, популяризація сайтів, акаунтів у соціальних мережах Vk, Facebook, Instagram, Однокласники та Google+.

3. Участь у різних некомерційних заходах (спонсорство, благодійність).

Тому значення реклами та зв'язків з громадськістю (PR) у сфері спортивного харчування є безцінним. Хоча мета реклами – збільшити попит та продажі рекламованого спортивного товару, чого вона досягає шляхом одностороннього впливу на цільову аудиторію, зв'язки з громадськістю; (PR) заснована на взаємному спілкуванні з цільовою аудиторією і переслідує довгострокові цілі.

Список використаних джерел та літератури

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік Рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посібник / В. С. Білоус. К.: КНЕУ, 2015. 275 с.

2. Закотій В. Еволюція та сучасний стан бізнес-PR в Україні. 2015. с. 61-63.

3. Левешко З. Н. Аналіз ефективності реклами. Київ: Вид-во ВІРА-Р, 2019. 118 с.

4. Моїсєєв В. А. Паблік рилейшнз: Навч. посібник / В. А. Моїсєєв. К.: Академвидав, 2017. 224 с.

5. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. К.: КНЕУ, 2016. 506 с

Естетичне виховання молодших школярів у позакласній роботі

*Вікторія Прищепка,
студентка спеціальності «Початкова освіта»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Яніна Карлінська,
кандидат педагогічних наук*

Естетичне виховання учнів молодшої школи проводиться на уроках мови, літератури, мистецтва, природознавства. Продовжують цю естафету з естетичного розвитку заняття з математики, граматики, де вчитель має змогу показати красу оформлення записів на дошці, у зошитах.

Але естетичне виховання не обмежується тільки навчанням під час уроків. Діти за своєю природою є творчими, тому з дитинства пробують себе у різних видах діяльності – співах, мистецтву слова, малюванні. Важливий вплив у формування естетичних смаків, вподобань, суджень має позакласна робота з дітьми (Турчин, с.16-17).

Ефективною формою позакласної роботи з дітьми є різноманітні гуртки і студії за інтересами. У процесі такої діяльності діти долучаються до творчості, роблять свої перші кроки в різних галузях мистецтва.

При вивченні творів мистецтва, важливе значення має розкриття їх громадянської і моральної спрямованості, використання даних творів з метою морального формування учнів. Для цього потрібно виробляти в учнів розуміння того, що справжній твір мистецтва завжди стверджує правду життя, стимулює людей до прогресу, формує ідеали добра, свободи та справедливості. Ідейною спрямованістю кращих творів художньої класики є любов до Батьківщини, природи, прагнення до справедливості тощо.

Під час естетичного виховання потрібно звертати увагу на естетику поведінки учнів. Таку роботу варто проводити не тільки на уроках, а і в позаурочний час. На уроках потрібно відпрацьовувати основи дисципліни, дотримання тиші, акуратне ведення зошитів. У позаурочний час потрібно наголошувати на дбайливому ставленні до книг, шкільних меблів,

доброзичливому ставленні між учнями. Всі ці моменти становлять основу естетичної поведінки і є завданням позакласної роботи.

Важливим для естетичного виховання є також залучення дітей до трудової діяльності. Потрібно пояснювати дітям основи розумної організації праці, вплив її результатів на фізичний та моральний стан людини. Потрібно в позаурочний час разом з учнями прибирати класну кімнату, шкільне подвір'я, клумби. Після прибирання учитель повинен наголошувати на тому, яку красу створили діти своїми руками. Таким чином формується позитивне ставлення до праці, яке підкріплюється емоційно.

Не менш важливе значення мають бесіди учнями про моральний етикет, про культуру мовлення, про зовнішній вигляд людини, її вчинки. Корисними у таких бесідах є залучення діячів мистецтва – модельєрів, стилістів, діячів культури. Такі зустрічі допомагають школярам не тільки з'ясувати для себе питання моди, а й вчать їх гарним манерам, сприяють формуванню смаку, стилю.

Естетичне виховання не обмежується розширенням художнього кругозору, збільшенням кількості прочитаних книг, переглянутих фільмів, почутих музичних творів. Естетичне виховання покликане навчити школяра відрізняти красиве від не красивого, прекрасне від потворного. Коли дитина вміє виділити красу у буденності – тоді можна говорити про досягнуту мету естетичного виховання.

Естетичний початок є в кожній людині з народження. Людина прагне змінювати навколишній світ, додавати до нього красу. Важливо пробудити в школяра прагнення до створення краси навколо себе – у класі, школі, дитячій кімнаті. Для цього корисною є спільна трудова діяльність з оздоблення класу.

Природа – незамінне джерело прекрасного. Вона дає багатий матеріал для розвитку естетичного почуття, спостережливості, уяви. Природа містить у собі гармонію краси, вічного оновлення, звукової ідилії, різноманітність форм, барв, ліній.

Корисними для пізнання природи є екскурсії класом, походи, прогулянки. Під час таких форм позакласної роботи в дітей формується естетичне бачення краси, розвивається уява, образне мислення.

Позакласна робота стає ефективною тоді, коли органічно вливається в освітньо-виховний процес.

У системі естетичного виховання в позаурочний час можна виділити такі взаємопов'язані ланки:

- 1) естетичне просвітництво;
- 2) розвиток естетичних почуттів;
- 3) збагачення досвіду художньої діяльності (Турчин, с.16-17).

На уроках естетичне виховання з ряду причин носить обмежений характер, зате позакласна робота відкриває для нього широкі можливості. Естетичне виховання у позакласній роботі відбувається з використанням таких форм діяльності, як бесіди, лекції, факультативні заняття, зустрічі за круглим столом, університети культури, дискотеки.

Список використаних джерел та літератури

1. Турчин Т. Естетичне виховання молодших школярів у позакласній роботі. Початкова школа. 2007. С. 16-17.

ВЕБІНАР ЯК ФОРМА ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ

*Вікторія Пукіш,
студентка спеціальності “Соціальна педагогіка”
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Наталія Терещенко,
кандидат хімічних наук, старший дослідник*

Одним із елементів розвитку дистанційної освіти є впровадження сучасних форм навчання, наприклад вебінарів. Вебінари організовуються викладачами з використанням різних web-технологій і відбуваються, подібно до класичного заняття, у режимі реального часу. Вебінари дозволяють застосувати завдання активного навчання, що за результатами вивчення

викладацької діяльності, поліпшують результативність навчання (ManducaС.А., e1600193.).

Значна кількість традиційних матеріалів заняття, для застосування в вебінарі, потребує переопрацювання. Для вебінарів створюється специфічні формати матеріалів: відеофайли, презентації, звукові файли, тощо.

Метою даної роботи стало вивчення освітнього середовища, яке надає вебінар, ознайомлення із точками зору студентів щодо цієї форми дистанційного навчання.

Результати отримано шляхом добровільного онлайн-анкетування студентів. Опитування було проведено серед студентів, які впродовж дистанційного навчання добре ознайомилися із вебінаром, як формою навчання. Проведене анкетування також є формою зворотнього зв'язку організатору вебінару та студента. Отримані результати опрацьовано за допомогою програми Microsoft Office Excel.

Вебінар 100% схвалено студентами та визнано сучасною формою дистанційного навчання, що дозволяє розглядати цікаві питання, питання поточної аудиторної роботи, питання поглибленого вивчення дисципліни, цікаві питання дотичні до теми аудиторної роботи.

Також вебінар визнано пріоритетною формою навчання, освітнє середовище якого, надає можливості дізнатися багато нового та цікавого, а також познайомитися з фахівцями різних галузей, неординарними особистостями.

Разом з тим, лише 85 % студентів визнають, що за допомогою вебінару можна вивчити тему або окремі питання теми, оскільки звикли до традиційних занять, тому сучасному викладачу для організації заняття в дистанційному форматі потрібно застосовувати і інші інструменти. Слід зазначити, що майже дві третини студентів визнають, що вебінари можуть бути для них не ефективними. Ми проаналізували причини, через які знижується ефективність навчання за допомогою вебінару і встановили, що вони досить різні. Найчастіше вказують наступні причини: низька

впевненість у собі, своїх знаннях (оцінюють свої можливості і попередньо готуються до вебінару менше 45% студентів), надалі це заважає активно долучатися до виконання завдань вебінару; оцінюють ефективність своєї підготовки до вебінару на достатньому та високому рівні лише 54% студентів; емоційне перевантаження, відчуття втоми, адже ще є і інші завдання; недостатньо навичок (у школі не було вебінарів) та складність у виконанні самостійних завдань відчувають майже 30 %; не зацікавленість темою, лінощі; відсутність технічних можливостей. Опрацювання відповідей виявило, що досить значний відсоток студентів (46 %) страждають через емоційне перенавантаження, яке викликано різними чинниками, вивчення яких не входило до цього дослідження і буде проведено в наступних дослідженнях.

Таким чином, за результатами роботи встановлено, що сучасна форма організації навчання за допомогою вебінару має сильні та слабкі сторони. Пріоритетні (сильні) сторони навчання за допомогою вебінару це: інтерактивність, узгоджена взаємодія учасників навчального процесу; оперативна передача інформації різного об'єму та характеру (візуальної, звукової, текстової, графічної тощо); збереження матеріалів теми на корпоративному сервері, редагування, опрацювання, друк, подальший доступ студентів до інформації в режимі 24/7; багатогранний аналіз інформації, цікаве віртуальне середовище навчання. Слабкі сторони вебінарів це: обмеження індивідуальних контактів, дотримання відповідного регламенту роботи; обмеженість у часі при контакті із учасником вебінару; індивідуалізація навчального процесу, зростання відповідальності за опрацювання матеріалів; перенавантаження спікерів та експертів; можливість застосовувати вебінар, як форму навчання, лише на достатньо підготованій аудиторії (тематично та технічно); залежність ефективності та цілісності процесу навчання від ефективності кожного з учасників навчання.

Актуальність вебінарів не викликає сумнівів, разом з тим, використання сучасних web-технологій у системі дистанційного навчання

потребує подальшого розвитку навичок студентів, розширення інструментів роботи викладачів. Сучасні протиріччя, що існують між потенціалом мережних засобів навчання і їх недостатньою адаптацією до наявних навичок студентів потрібно виявляти і вирішувати в процесі розвитку дистанційних форм навчання. Незважаючи на ряд вразливих сторін вебінару, сьогодні ця форма навчання, у поєднанні із новими інформаційними та педагогічними технологіями, дозволяє організувати передачу знань від фахівців, експертів, викладачів до студентів, дозволяє студентам засвоювати знання, розвивати вміння вчитися та розвиватися в обраному напрямку.

Список використаних джерел та літератури

1. Manduca C. A. et al. Improving undergraduate STEM education: The efficacy of discipline-based professional development //Science Advances. – 2017. – Т. 3. – №. 2., e1600193. (DOI: 10.1126/sciadv.1600193)

ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ КОМП'ЮТЕРНОЇ МАТЕМАТИКИ MAPLE ДО НАВЧАЛЬНИХ ЗАДАЧ

*Анастасія Рихлик,
студентка спеціальності «Менеджмент»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Олександра Локазюк,
викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін та
менеджменту*

У наш час у навчанні не обійтися без інформаційних технологій. Математична освіта теж залучає використання сучасних технологій. При вивченні математичних дисциплін як і в школі, так і в вищих навчальних закладах використовують ресурси мережі Інтернет, мультимедійні проєктори, сенсорні дошки, планшети тощо. Також щоб поліпшити роботу учнів та студентів зараз створена велика кількість програм таких, як системи комп'ютерної математики, математичні пакети, інформаційні програми для вчителів та викладачів, ігрові математичні середовища, навчально-методичні комплекси тощо. Поговоримо про такий ресурс, як Maple (Рис. 1).


```
> y:=x^3-4*x^2+x;
```

$$y := x^3 - 4x^2 + x$$

```
> plot(y, x=-1..4);
```

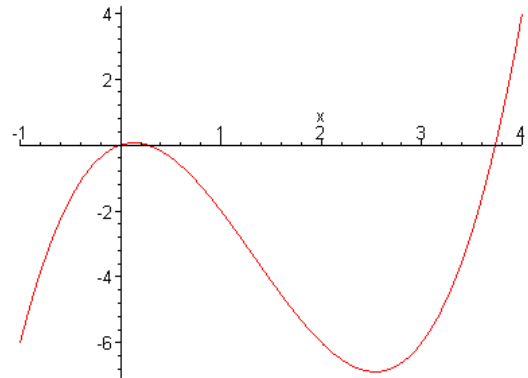


Рис. 3. Графіки функцій

За допомогою вказаної програми можна виконувати побудови різних типів графіків функцій (Рис. 3). Також знаходити складні розв'язки задач за певними методиками. На Рис. 3 продемонстровано побудова 3D-графіка:

```
restart :  
p := proc(x, y) if x^2 < y then cos(x*y) else x* sin(x*y) end if end proc;  
h := proc(x) x^2 end proc;  
plot3d(p, -2..2, -1..h);
```

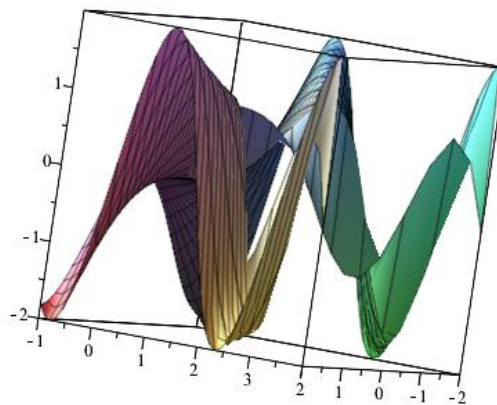


Рис. 4. 3D-графік функції

Отже, застосовувати Maple можна до завдань з різних математичних дисциплін, зокрема при вивченні шкільної та вищої математики. Математичний пакет має безліч переваг та команд. Maple зручний у використанні та корисний у розв'язуванні задач різних типів.

Список використаних джерел та літератури

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.maplesoft.com>.

РОЛЬ РЕКЛАМУВАННЯ У ВИДАВНИЧОМУ БІЗНЕСІ

*Марія Рудьківська,
студентка спеціальності «Журналістика»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Олена Груздьова,
викладач циклової комісії з видавничої справи, культури та української
філології*

Реклама — це система заходів інформування про певні товари чи послуги (у видавничій діяльності про книги, журнали, газети тощо) до потенційного споживача. Її мета — звернути увагу покупця на предмет та допомогти усвідомити нагальну потребу його купівлі. Функціонування ринку наразі важко уявити без реклами — вона є його рушійною силою. Тому високі показники продажу будь-якого товару залежать не лише від його якості, а й від того, наскільки успішною та дієвою була його рекламна кампанія.

Проблема. Видавнича справа на сучасному етапі активно змінює свій формат: читачі все більше надають перевагу електронним книгам та Інтернет-виданням. Тому особливо важливим наразі є питання популяризації друкованої продукції, чого можна досягти завдяки системі маркетингових комунікацій у рекламній діяльності.

Мета і завдання. Дослідити та визначити принципи реалізації найбільш дієвих видів реклами. Порівняти доцільність використання ефективних способів рекламування у видавництвах різного рівня фінансування.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що питання аналізу рекламної діяльності у сфері видавничої справи досі залишається відкритим. Жоден з дослідників ще не висвітлював тему практичного розподілу рекламного бюджету у видавництвах. Тому вона є актуальною.

У видавничій справі об'єктом реклами може бути власне книга, їх серія, видавництво чи книжковий магазин. Тому спосіб рекламування доцільно обирати залежно від того, що саме ми маємо на меті прорекламувати.

Попередньо опитавши потенційних споживачів та проаналізувавши вже наявні на ринку види реклами, можемо виокремити найбільш ефективні. Серед опитаної аудиторії віком 15 – 25 (кількість респондентів — 220) можемо зазначити й про пріоритетність таких видів реклами:

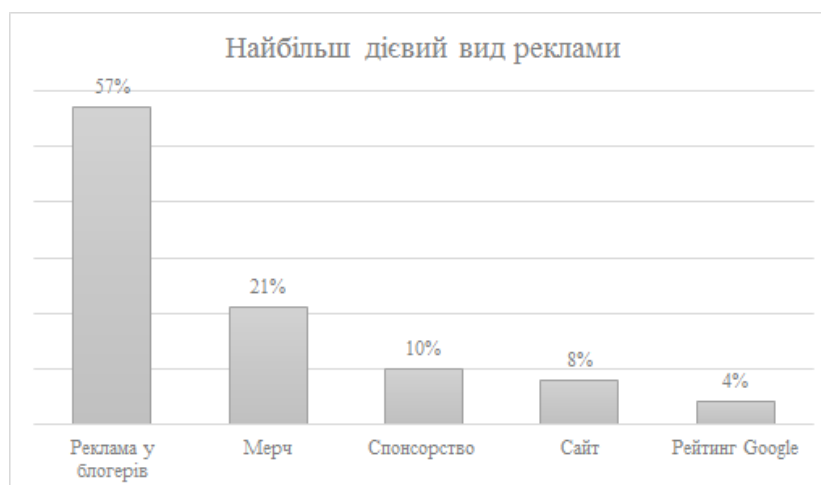


Рис.1 Розподіл реклами за популярністю серед молоді

Блогери — це творці найрізноманітнішого контенту в Інтернеті. Вони набирають мільйони підписників у соціальних мережах, є основоположниками трендів, люди дослухаються до їх порад та розділяють їх думки. Тому не дивно, що за результатами опитування саме цей вид реклами має першість.

Він здійснюється за принципом бартеру (обміну): видавництво надсилає блогеру декілька примірників своєї продукції, а він у свою чергу повинен розповісти про неї у блозі (пост/відеовідгук на книгу).

Слово «мерч» походить з англійської мови від терміна «merchandise», тобто товар. Використовується для позначення продукції із символікою певного бренду. Наразі це явище стало настільки масовим, що створення власного мерчу почали практикувати й виробники медіаконтенту.

Мерч користується попитом і приносить великий дохід власникам медіаіндустрії. Але, крім отримання прибутку і задоволення потреб споживачів, мерч виконує ще одну важливу функцію — рекламну.

Такий підхід можна використовувати й у видавництвах: лінійку брендваної канцелярії можна розповсюджувати в книгарнях, громадських закладах, серед працівників, а мерч, присвячений певній книжковій історії чи її автору збільшить кількість клієнтів. Це речі, які постійно «рухаються», тому символіка видавництва буде впізнавана для широкого кола людей.

Щодо спонсорства: до такого виду діяльності можна віднести рекламу на місці продажу як таку. Різновидами поширення видавничої продукції цим способом є найрізноманітніші виставки, ярмарки та форуми.

На таких заходах видавництво може бути як звичайним учасником, так і спонсором. У такому випадку, інвестувавши кошти, видавництво матиме гарантію отримання більшого прибутку від реалізації власної видавничої продукції. Цьому сприятимуть такі чинники:

- назва та логотип видавництва розміщуватимуться безпосередньо на афіші виставки;

- видавництво матиме більше переваг серед інших представників за кількістю представленої продукції та впізнаваністю.

Сайти зручні для здійснення торговельної діяльності: клієнти мають можливість легко та швидко придбати потрібний товар згідно з власними потребами, а власники можуть аналізувати дані за статистикою продажів і успішності продукції. Компанії-партнери також частіше надають перевагу комунікації через веб-сайти, тому дублювати веб-сторінки іноземними мовами необхідно. Це сприятиме розширенню комунікації на міжнародному рівні.

Можемо стверджувати, що веб-сайти теж опосередковано виконують рекламну функцію — вони є головним маркетинговим інструментом у сфері Інтернет-реклами. Якщо тлумачення це поняття, то з огляду на маркетингові функції, сайт — це набір інформаційних блоків, що містять інформацію про

товари, послуги. Але варто зазначити, що просто створити платформу для продажу — малоефективно. Сайт повинен бути цікавим: потрібно опрацювати концепт і дизайн, структурування та функціонал, оскільки попри все вищеперераховане, зручність — лідер критеріїв.

Фінансування такого виду реклами серед видавництв відбувається за такими критеріями:

- оплата за кількість показів сайту (рекламного оголошення видавничої продукції);
- оплата за кожен клік на посилання;
- оплата за кількість поданих заявок, покупок на сайті.

Одним із видів Інтернет-реклами є Google Ads — це онлайн-сервіс для налаштування будь-яких типів реклами. Він допомагає компаніям звернути увагу потенційних клієнтів на їх бренд/продукт. Цей сервіс поділяється на контекстну рекламу, ремаркетинг, медійну рекламу, рекламу в Google Shopping, відеорекламу.

Отже, серед найбільш дієвих видів реклами для видавництв можна виокремити такі: реклама блогерів як найпопулярніший вид просування продукту серед читачів, мерч, реклама видавництва методом спонсорства соціальних проєктів, створення та просування веб-сайту на Інтернет-платформах. Наведена таблиця може використовуватися як пам'ятка про застосування дієвих видів реклами у видавництвах, різних за рівнем фінансування.

Види реклами	Економний бюджет	Задовільний бюджет
Реклама в блогерів	Обрати блогерів із меншою кількістю підписників, а відповідно з меншим прайсом на рекламу, рекламуватися в сторіз	Купувати окремі пости чи сюжетні реклами в блогерів з більшою аудиторією

Мерч	Обирати менші тиражі, менш якісний друк, канцелярію як мерч; залучати до ілюстрування матеріалів власних споживачів	Співпрацювати з відомими брендами, художниками, запускати лінійки мерчу в великих ТРЦ
Спонсорство	Взяти участь у книжковій виставці/ярмарці, стати спікером	Стати спонсором та залучити власні кошти для організації ярмарок, соціальних проєктів тощо
Рейтинги в Google	Виокремити та замовити найдієвіші види реклами в Google	Проінвестувати всі наявні види реклами Google задля активнішого просування
Сайт	Варто надати перевагу мікроінфлюенсерам/стажерам	Звернутися до спеціалізованих та перевірених ІТ-компаній

Список використаних джерел та літератури

1. Зелінська Н. М. Сучасний досвід рекламування й популяризації книжкових видань українських видавництв у мережі Інтернет. URL: http://eprints.zu.edu.ua/16546/1/%D0%97%D0%B5%D0%BB%D1%96%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%9D.pdf

(дата звернення: 15.05.2021)

2. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Харків, 2011. 224 с.

URL: <http://eprints.rclis.org/19192/1/advertising.pdf>

(дата звернення: 15.05.2021)

3. Корнеєв В. М. Наукове осмислення реклами в соціально-комунікаційних дослідженнях. Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. 2016. IV (13), Issue: 82.

URL:https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/v._kornieiev_scientific_understanding_of_advertising_in_social_communication_studies.pdf

(дата

звернення: 15.05.2021)

4. Пойта І. О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу. Економіка. Управління. Інновації. 2017. Вип. 1 (20).

5. Огілві Д. Про рекламу. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВА НАВИЧКА ХХІ СТОЛІТТЯ

*Дар'я Співак,
студентка спеціальності «Видавнича справа»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Аліна Остертаг,
викладач циклової комісії природничих дисциплін*

У сучасному "цифровому" світі ми перенасичені інформацією. Люди все менше критично відносяться до спожитого продукту медіа, а з іншої сторони, можна отримати неправдиві або викривлені дані. Медіаграмотність і критичне мислення є основою для грамотного поводження з дезінформацією. Неможливо вимагати від кожної людини ставити під сумнів усе побачене. Але все ж сьогодні, як ніколи, людям рекомендується дуже обережно насолоджуватися тим, що вони споживають в Інтернеті. У мережі інформація може виявитися «фейком» (Вальорска, с. 5).

На сьогодні, існує безліч різновидів неправдивої інформації. Одним із них є *дiпфейк*. DeepFakes (англ. – фальшивка) є продуктом алгоритмів, які взаємодіють у генеративній змагальній мережі. Вона може проаналізувати безліч знімків, а потім створити нове зображення, що нагадує розшифровані знімки, але не є точною копією одного з них. Діпфейк застосовується насамперед до аудіо- та відеоконтенту. Таким чином його легше поширювати у соціальних мережах: Instagram, Facebook, Twitter, тощо (Мюллер, с. 24).

Підробки можуть мати ще більш далекосяжні наслідки, коли людям вкладають у вуста слова, яких вони ніколи не говорили, але в яких жести, міміка та голос здаються напрочуд справжніми. Були створені кілька таких відеороликів, зокрема з Бараком Обамою та Марком Цукербергом, однак не для того, щоб обманути аудиторію, а щоб продемонструвати можливості цієї технології та її небезпеку. Попри все, це продовжує бути дідфейком (Вальорска, с. 32).

На сьогодні питання медіаграмотності населення не стояло би так гостро, якби не швидкість розповсюдження дезінформації. Компанія Deeptrace, яка пропонує технологічне рішення для виявлення дідфейків, спробувала дати точну оцінку у своєму звіті «The State of DeepFakes». Відповідно до звіту, опублікованого у вересні 2019 року, кількість дідфейків за сім місяців зростає із 7 964 у грудні 2018 року до 14 678 у липні 2019 року. Динаміка розповсюдження зростає в 2 рази! Збільшення стає можливим завдяки кращій доступності як інструментів, так і послуг, що дозволяють створювати дідфейки навіть без навичок програмування і серйозної техніки (де Лара, с. 35).

Які наслідки поширення неправдивої інформації? Ми перебуваємо в розпалі інформаційної війни, і поширення фейків є одним із її інструментів. Отже, розповсюдження неправдивої інформації може сприяти дезінформуванню населення, спотворенню новин та їх поширенню. А людина, яка використовує підставних осіб, чи створює штучні обличчя не несе відповідальність перед законом. Можемо спостерігати, що наслідки є доволі негативними.

Щоб бути медіаграмотним і не піддаватися впливу фейків необхідно звертати увагу на такі речі:

- *першоджерело*

Першоджерело має бути в кожній новині, відео чи фото. Варто здійснити його пошук та зробити висновок, щодо авторитетності та правдивості джерела.

- *тривалість відео*

Варто пам'ятати, що занадто коротке відео легше підробити. А занадто довге може свідчити про те, що його монтували з декількох однакових кадрів.

- *звук*

Необхідно зауважити, що звук має бути чистим, без зайвих шумів і додаткових музичних/голосових доріжок.

- *обличчя та тіло*

Це найнадійніший спосіб виявити фейк, адже неприродні рухи м'язами обличчя та тіла можуть показати те, що воно несправжнє. Особливу увагу варто звернути на внутрішню частину ротової порожнини, адже при зміні тексту промовця можуть редагувати рухи губами. Саме ця частина ротової порожнини може показати підробку.

- *кліпання очима*

Пам'ятаємо, що моргань має бути в середньому мінімум 15 разів на хвилину (Вальорска, с. 46).

Як боротися з дідфейками?

- ✓ Технічні рішення. Одним зі способів боротьби з підробкою є розробка технологій, які можуть відрізнити підробку від реального контенту. Для цього використовуються алгоритми, подібні до тих, які були розроблені для створення омани.

- ✓ Саморегуляція соціальних мереж. Розробники і модератори соціальних мереж також мають протидіяти обману. Одна з найпопулярніших мереж «Twitter» у 2019 році ввела таку політику: «Будь-яке фото, аудіо чи відео, яке було значно змінено або підроблено для введення в оману людей, буде видалено, якщо вважатиметься, що це може завдати серйозної шкоди – наприклад, якщо це загрожуватиме фізичній безпеці людей або спричинятиме масові заворушення серед громадян».

- ✓ Регулювання на законодавчому рівні. Ефективне регулювання нових технологічних явищ є, безумовно, непростим. Ці заходи можуть

варіюватися від маркування через обмеження розповсюдження (виключення з алгоритмів рекомендацій) аж до видалення дідфейків. Крім того, сприяння медіаграмотності має бути пріоритетом для всіх громадян, незалежно від віку. Адекватна інформація про те, як створюються та розповсюджуються дідфейки, має давати можливість громадянам розпізнавати дезінформацію як таку і не дати себе ввести в оману.

✓ **Індивідуальна відповідальність:** критичне мислення та медіаграмотність. Цей крок є особливо важливим, якщо ви маєте намір поділитися цим контентом, позначити його як «подобається» або прокоментувати. Крім того, ми можемо більше зважати на те, чи блимання, вираз обличчя або мова справляють враження неприродних, чи є частини фото розмитими, чи здаються об'єкти недоречними, навіть якщо ці особливості з прогресом технології дідфейка все більше зникатимуть (Мюллер, с. 45).

Підсумувавши, дійдемо висновку, що медіаграмотність можна вважати ключовою навичкою нашого століття. Чому? Поки що неможливо в деталях передбачити, наскільки сильним буде конкретний вплив дідфейків на політику та суспільство. Однак це не має бути причиною бездіяльності. Ні підроблені відео, ні дезінформація не є новим явищем – новим є все більша простота їх створення, підвищення їхньої якості та можливості їх розповсюдження. Дослідники, технологічні компанії, журналісти, уряди та самі користувачі мають докласти всіх зусиль для нейтралізації негативних наслідків підробок. Ми маємо споживати лише правдиву інформацію і розповсюджувати лише достовірні факти і новини, адже від цього залежить наше життя і майбутнє.

Список використаних джерел та літератури

1. Вальорска М., Агнешка. Дідфейк та дезінформація: практичний посібник / А. Вальорска М. ; перекладач В. Олійник; Бібліотека масової комунікації та медіаграмотності, Академія української преси, Фонд Фрідріха Науманна за Свободу. - Київ : Центр Вільної Преси, 2020. - 56 с

2. Як можна протидіяти "фейковим новинам"? [Текст] : аналіз/ Ф. Мюллер, Н. Деннер; перекладач А. Куликов; Фонд Фрідріха Науманна за Свободу, Академія української преси, Мангаймський університет, Відділ медіа та комунікацій, Університет Йоганна Гутенберга, Інститут журналістики. - Київ: COMDOC GmbH, 2019. - 52 с.

3. Філіп де Лара. Дезінформація і пропаганда за часів пост правди [Текст] / Ф. де Лара // Філософська думка: український наук.-теорет. часопис. - 2018. - № 5. - С. 36-44.

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ПІДХОДУ ДО ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ

*Тетяна Степанко,
студентка спеціальності «Початкова освіта»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Яніна Карлінська,
кандидат педагогічних наук*

На нинішньому етапі розвитку українського суспільства чітко означилися соціокультурні кризові явища, які потребують серйозних і докорінних структурних, функціональних та змістових змін у межах усіх соціальних інститутів суспільства загалом та в системі освіти, зокрема. Реалії сьогодення свідчать про наявність глибоких суперечностей між потребами індивіда в повному розвитку його сутнісних сил (розуму, інтелекту, здібностей).

За таких обставин надзвичайно актуальними є цілі, пріоритети і принципи реформування освіти, проголошені в Національній доктрині розвитку освіти України у XXI столітті, в Законі України «Про освіту», де головною метою української системи освіти визначено створення умов для розвитку та самореалізації кожної особистості, формування покоління,

здатного навчатися упродовж життя, створювати й розвивати цінності громадянського суспільства.

Тому постало завдання обґрунтувати механізми створення гуманістичної парадигми організації освітнього процесу з доцільною орієнтацією на індивідуальність людської особистості як найвищої суспільної цінності.

Проблема індивідуального підходу в освітньому процесі початкової школи є складовою частиною в реформуванні національної системи освіти. Сьогодні вивчення цієї проблеми набуло ознак певної системності. Урахування індивідуальних особливостей учнів у навчанні та вихованні – це не пристосування мети і змісту навчання і виховання до окремого учня, а пристосування прийомів, методів і форм педагогічного впливу індивідуальних особистостей з метою забезпечення запрограмованого рівня розвитку особистостей. Індивідуальний підхід створює найсприятливіші можливості для розвитку пізнавальних сил, активності, схильностей і обдарувань кожного учня. Такого підходу потребують насамперед важкі вихованці, малоздібні школярі, а також діти з особливими потребами.

Мета даної роботи є кінцевий результат, який необхідно отримати. У даному випадку – це покращення якості навчання, краще засвоєння учнями знань, формування умінь та навичок, задіяння кожного учня по його здібностях і можливостях.

Важливим моментом у освітньому процесі є індивідуальний підхід до учнів.

У сучасному суспільстві знання змінюються дуже швидко, і ні школа, ні вуз не можуть забезпечити людині обсяг знань і навичок, достатніх для успішної діяльності бодай протягом кількох років по їх закінченні, не кажучи вже про все життя.

Індивідуалізація навчання максимально забезпечує самостійність учнів у роботі над навчальними, проблемними чи творчими завданнями, у розв'язанні різних за складністю питань. Рівень складності того чи іншого

завдання залежить від визначення етапів завдань чи спрямовуючих, коригуючих дій учителя на дитину, переломлюється через її індивідуальні особливості, через «внутрішні умови». Необхідною умовою успішної індивідуальної роботи є вивчення індивідуальних особливостей учнів. Щоб впливати на особистість, треба її знати. Передусім важливо встановити довірливі, доброзичливі стосунки між педагогами і вихованцями. Індивідуальний підхід здійснюється в умовах колективної роботи класу в межах одних і тих самих завдань та однакового змісту навчання. Тобто, всі учні мають оволодіти знаннями, вміннями й навичками, визначеними програмою для певного класу. Отже, метою індивідуального підходу є забезпечення успішності всіх учнів у межах програмового матеріалу.

У роботі з учнями важливо знати їхні сильні і слабкі сторони, оскільки саме опора на позитивні можливості дитини допоможе педагогу коригувати порушення і слугуватиме запорукою успішної роботи.

Реалізація індивідуального підходу можлива лише за умови створення спеціальних умов.

Основна з умов – це систематичне та всебічне вивчення учнів. Педагог має досконало вивчити всі особливості конкретного учня. Для цього застосовуються різноманітні методи.

Це, зокрема, аналіз анапестичних та клінічних даних учня, експериментальне дослідження рівня розвитку його психічних процесів, знань, умінь, навичок. Одним із основних методів є спостереження за учнем під час різних видів діяльності (гра, праця, позакласна робота). Вчитель повинен постійно аналізувати продукти навчальної діяльності дітей (зошити, малюнки, поробки). Вивчення особистості кожного учня відбувається постійно. Лише комплексний висновок про всі особливості учнів дає змогу педагогові дібрати правильні методи впливу.

Важливою з умов для створення реалізації індивідуального підходу є знання психологічних закономірностей розвитку особистості.

Наступна з умов– знання педагогічних принципів, формі прийомів індивідуального впливу на учнів та реалізація їх у навчально-виховному процесі. Це, насамперед, дозування труднощів. Належну увагу потрібно приділяти активізації всіх учнів класу. Від активності та свідомості дітей залежить міцність засвоєння знань. Тому вчитель повинен так індивідуалізувати завдання для дітей, щоб, з одного боку, врахувати їхні можливості та досвід, а з другого – зробити учнів активними учасниками заняття.

Важливим аспектом є визначення відповідного рівня допомоги. Вчитель має надати кожному учневі спеціальну допомогу, спрямовану на ліквідацію певних прогалин у знаннях, індивідуальних помилок, труднощів.

Важливе значення має правильний аналіз і оцінка діяльності дітей. Педагог має завжди спиратись на позитивні якості учня, відмічати будь-які його успіхи, старанність, докладені зусилля, знаходити таку форму якісної оцінки, яка б стимулювала його в роботі.

Слід не залишати поза увагою й володіння педагогічною технікою. Вчитель має використовувати прийоми особистого впливу на учнів – жести, виразність мовлення, погляд. Все це сприяє встановленню особливого контакту з учнями і стимулює їх до роботи.

Особливе місце займає й така умова – це урахування конкретної ситуації впливу. Використовуючи будь-який метод чи прийом, педагог повинен орієнтуватися на певну ситуацію: настрій дитини, її втому, здоров'я тощо. Вивчаючи дитину, учитель повинен намагатися знайти у кожного учня його кращі риси, те, на що можна базуватись у навчання й вихованні [4, 174]. Адже В. О. Сухомлинський зазначав: «У кожної дитини думка розвивається своєрідними шляхами, кожна розумна і талановита по-своєму. Немає жодної дитини нездібної, бездарної.

Важливо, щоб цей розум, ця талановитість стали основою успіхів у навчанні, щоб жодний учень не вчився нижче від своїх здібностей» [3, 240]. У цих словах В. Сухомлинський висловив саму сутність індивідуального

підходу до учнів у процесі навчання, гуманний його смисл – пізнавши учня, розкривши його сили і можливості, виявивши його талант, дати йому на основі розвитку здібностей, радість успіху у розумовій праці.

Висновки. Таким чином, індивідуальний підхід до учнів – це не самоціль, а важлива умова і засіб подолання психофізичних недоліків кожної дитини та максимального розвитку її особистості.

Отже, врахування індивідуальних особливостей підтримують уявлення вихованців про себе як про особистості. Індивідуальний підхід робить позитивний вплив на формування особи кожної дитини при умові, якщо він здійснюється в певній послідовності і системі, як безперервний, чітко організований процес. Прийоми і методи індивідуального підходу не є специфічними, вони загальнопедагогічні.

Творча задача вчителя – відібрати із загального арсеналу засобів ті, які найбільш дієві в конкретній ситуації, відповідають індивідуальним особливостям дитини з особливими потребами. При проведенні індивідуальної роботи в процесі різної дитячої діяльності педагог постійно повинен спиратися на колектив, на колективні зв'язки дітей усередині класу. Колектив є тією силою, яка укріплює в дитині суспільні початки.

Важливе значення в навчально-виховній діяльності вчителя мають методи та форми роботи з дітьми, які мають різні особливості розумового розвитку, типи нервової системи та вищої нервової діяльності, особливі потреби.

Таким чином, індивідуальний підхід до дітей – це важлива умова і засіб подолання психофізичних недоліків кожного учня та максимального розвитку його особистості.

Список використаних джерел та літератури

1. Зарудня О. М. Основні вимоги до особистості вчителя початкової школи у контексті ідей В.Сухомлинського / Педагогічний дискурс. – 2010. – № 10, – С. 174-176.

2. Миронова С. П. Концептуальна модель діяльності сучасного корекційного педагога // Дефектологія. – 2007. – № 1. – С. 3-6.

3. Діти з особливими потребами в освітньому просторі України: бібліографічний покажчик / КЗ «ЗОУНБ» ЗОР; [уклад.: Ю. Щеглова, М. Маслова, Г. Мацієвська]. – Запоріжжя: ФОП Мокшанов В.В., 2017. – 256 с.

4. Терещук Г. Теоретичні засади методичної системи індивідуалізованого навчання // Трудова підготовка в закладах освіти. – 2005. – №1. – С. 3-5.

5. Миронова С. П. Методика корекційної роботи при порушеннях пізнавальної діяльності : підручник / С. П. Миронова. – Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2014. – 260 с. 3

6. Про організаційно-методичні засади забезпечення права на освіту дітей з особливими освітніми потребами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/legislation/other/36815/>.

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ МУЗИЧНО-СЛУХОВОЇ АКТИВНОСТІ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА В НАВЧАЛЬНОМУ ХОРОВОМУ КОЛЕКТИВІ

*Ольга Супряга,
студентка спеціальності «Музичне мистецтво»
Фахового коледжу «Універсум» Київського університету
імені Бориса Грінченка
Анна Кифенко,
кандидат педагогічних наук*

Методична система формування музично-слухової активності майбутніх учителів музичного мистецтва охоплює низку практичних форм, методів та засобів музичного виховання. Формування музично-слухової є планомірний та педагогічно обґрунтований процес.

Навчальний хоровий колектив – це повноцінна ланка комунікаційного процесу, що передає інформацію та гіпотетично змінює її. Проблеми професійної діяльності диригентів хорових колективів завжди були в полі зору відомих музикантів-педагогів, диригентів, мистецтвознавців вітчизняних (Н. Бабіченко, А. Козир, З. Корінець, І. Маркевич, К. Ольхов, О. Поляков Т. Смирнова та ін.) та зарубіжних (Л. Бочкарьов, Г. Єржемський, Дж. Кахідзе, Р. Кофман, В. Петрушин, В. Ражніков, П. Сікур та ін.).

Метою даної публікації є висвітлення комплексу основних методів формування музично-слухової активності майбутніх учителів музичного мистецтва навчального хорового колективу.

А. Кифенко визначає музично-слухову активність як інтегрований психофізіологічний акт, який характеризується взаємозв'язком фізіологічних, емоційних, вольових, інтелектуальних і мотиваційних компонентів діяльності особистості [3].

Ефективність формування музично-слухової активності залежить від методів, за допомогою яких керівник хору формує та розвиває вокально-хорові навички співаків, здійснює процес передачі вокально-педагогічного досвіду [6, с. 250]. «Метод (з грец. шлях дослідження чи пізнання) – спосіб організації практичного й теоретичного освоєння дійсності, зумовлений закономірностями об'єкта, що розглядається» [1, с. 57]. Методом формування музично-слухової активності можна вважати спосіб організації взаємопов'язаної діяльності керівника хору та співаків навчального хорового колективу, спрямованої на практичне засвоєння й теоретичне осягнення засад вокально-хорового виховання, тобто – спосіб, за допомогою якого керівник передає, а хористи засвоюють теоретичні знання, вокально-практичні уміння й навички.

А. Менабені класифікувала методи розвитку співацького голосу на пояснювально-ілюстративний та репродуктивний. В. Ємельянов, поряд з класичними методами (концентричним, інструментальним та фонетичним)

виділяє фонопедичний метод, Д. Огороднов – алгоритмічний метод розвитку голосу [2].

Методика формування музично-слухової активності базується на застосуванні наукових методів, а саме:

– *метод емоційної драматургії*, застосовується з метою формування в студентів їхньої сценічно-образної культури, розвитку інтерпретаційних умінь, вокальної техніки, акторської майстерності;

– *метод моделювання педагогічних ситуацій* – спрямований на активізацію студентів до самоаналізу, самооцінки та саморозвитку, готує майбутніх педагогів до співпраці з учнями на основі діалогічної взаємодії;

– *функціонально-діловий метод*. У функціонально-діловому методі переважає емоційно-методичний стиль із використанням різних вокальних методів (концентричного, фонетичного, пояснювально-ілюстративного в поєднанні з репродуктивним);

– *метод нейролінгвістичного програмування* – це використання слів, трансформованих у певну метафоричну форму. Сутність даного методу полягає в тому, щоб за допомогою системи символів розбудити неусвідомлені асоціації, що примушують особистість змінити програму поведінки.

Одним із вагомих методів формування музично-слухової активності вступає *метод педагогічного впливу*. Важливу роль у розвитку позитивної мотивації в студентів до хоровому співу грає сам педагог, його інтелектуальний, професійний розвиток, його моральні якості, його манера говорити, спілкуватися зі студентами. Високий авторитет керівника, досягається знаннями, хорошою роботою й активною участю в житті колективу.

Отже, організаційні методи формування музично-слухової активності майбутніх учителів музичного мистецтва в навчальному хоровому колективі – це всі способи педагогічного та науково-обґрунтованого впливу, які базуються на організації професійної діяльності керівника хору та учасників

навчального хорового колективу, спрямовані на практичне засвоєння й теоретичне осягнення засад вокально-хорового виховання.

Список використаних джерел та літератури

1. Гончаренко С. Український педагогічний словник. - Київ : Либідь, 1997. - 374 с.
2. Емельянов, В. В. Развитие голоса. Координация и тренинг [Текст] / В. В. Емельянов. Серия Мир медицины. - СПб.: Лань, 2016. - 192 с.
3. Кифенко А. М. (2017). Організаційні форми, методи та засоби формування музично-слухової активності майбутніх учителів музичного мистецтва в навчальному хоровому колективі. *Сучасний вимір психології та педагогіки.* – Львів: ГО «Львівська педагогічна спільнота», – 172 с.
4. Кузнецов Ю.М. Квазігармонійність співочого голосу.// Збірник наукових праць першого міжнародного міждисциплінарного конгресу «Голос». М., 2017 - С. 7-12.
5. Педагогіка: Навч. посібник для студентів вищих педагогічних закладів освіти / М.М. Фіцула. - Тернопіль : «Навчальна книга-Богдан», 2007. - 192 с.

НЕСТАНДАРТНІ УРОКИ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ЗНАНЬ УЧНІВ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ В УМОВАХ НОВОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ШКОЛИ

*Єлизавета Топоровська,
студентка спеціальності «Початкова освіта»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Лариса Петренко, викладач циклової комісії з педагогічної освіти*

Для кращої ефективності навчання та розвитку пізнавального інтересу учнів потрібні інноваційні форми навчання. Тому актуальним питанням на сьогодні є застосування нетрадиційних форм організації навчання в школі та перспективи їх розвитку, з урахуванням усіх їх переваг та недоліків.

Найкраще і вдале визначення нестандартного уроку дав відомий педагог І. П. Підласий: «Нестандартний урок – це імпровізоване навчальне заняття, що має нетрадиційну структуру».

Мета їх проста: поживити нудне, захопити творчістю, зацікавити повсякденним, тому що інтерес – це каталізатор усієї навчальної діяльності. Нестандартні уроки сприяють активізації навчально-пізнавальної діяльності учнів.

Аналіз педагогічної літератури дає можливість розкрити значення нетрадиційних форм навчання, яке полягає в тому, що вони:

- урізноманітнюють форми роботи з учнями;
- сприяють вихованню творчої особистості школярів;
- дозволяють повніше врахувати особливості навчального матеріалу;
- вимагають розробки технології застосування нових освітніх форм;
- сприяють раціональному використанню навчального часу;
- підвищують продуктивність роботи учнів на уроці;
- розширюють функції вчителя.

Сутність нестандартного уроку полягає в такому структуруванні змісту і форми навчання, яке б викликало насамперед інтерес учнів і сприяло їхньому оптимальному розвитку й вихованню. Нестандартний урок народжується завдяки нетрадиційній педагогічній теорії, поміркованому самоаналізу вчителя, психологічному передбаченню перебігу тих процесів, які відбуваються на уроці, а найголовніше – завдяки відсутності штампів у педагогічній технології.

Види нестандартних уроків:

До нестандартних уроків належать:

- 1) уроки змістовної спрямованості;
- 2) уроки на інтегрованій основі;
- 3) уроки міжпредметні;
- 4) уроки-змагання;

- 5) уроки суспільного огляду знань;
- 6) уроки комунікативної спрямованості;
- 7) уроки театралізовані;
- 8) уроки-подорожування, уроки-дослідження;
- 9) уроки з різновіковим складом учнів;
- 10) уроки-ділові, рольові ігри;
- 11) уроки драматизації ;
- 12) уроки-психотренінги.

Для нестандартного уроку характерні: максимальна щільність, насиченість різними видами пізнавальної діяльності, запровадження самостійної діяльності учнів, використання програмованого і проблемного навчання, здійснення міжпредметних зв'язків, усунення перевантаженості учнів.

Можна підсумувати, що нестандартні уроки – це нові ефективні прийоми в організації уроку, освітнього процесу. Сьогодні такі уроки проводяться не лише на фестивалях і конкурсах, а й у кожній школі, часто – це відкриті уроки. Почуте і побачене на таких уроках підштовхує вчителів передивитися свій педагогічний арсенал, рівнятися на методичні орієнтири більш високої проби, заохочує до подальших пошуків, роздумів. У методичній роботі дуже важливим є підхід від шаблону, підтримка ініціативи педагога, створення умов для невимушеного обміну ідеями, досвідом, думками.

У шкільній практиці при вивченні нового матеріалу вчителі активно використовують такі нетрадиційні уроки, як: урок – ділова гра, урок-гра, урок-семінар, урок-подорож, урок -прес-конференція, урок-змагання, урок-КВК, урок- взаємонавчання учнів, урок - винахідництва , урок – творчий звіт, урок-аукціон, урок-екскурсія, урок-телеміст, урок-патент, урок-інтерв'ю, урок «Що? Де? Коли?», урок – «Поле чудес», інтегровані і бінарні уроки.