

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДРОГОБИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТІ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТІ
МЕНІ М. П. ДРАГОМАНОВА

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ВАСИЛИКІВ Іван Богданович

УДК 378.147:339.138:004(043.5)

**ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ
ДО ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

13.00.04 – теорія і методика професійної освіти

Дисертація

подається на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ І. В. Василиків

Науковий керівник – **Ковальчук Володимир Юльянович**,
доктор педагогічних наук, професор

Київ – 2018

Василиків І. Б. Підготовка майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності. –

Кваліфікаційна наукова робота на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук зі спеціальності 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти / Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. – Київ, 2018.

Зміст анотації

У дисертації висвітлено сутність та особливості використання інформаційних технологій як необхідної умови професійної підготовки фахівців з маркетингу в сучасному інформаційному суспільстві. Визначено та обґрунтовано базові компоненти ІТ: інформаційний світогляд, ІТ-компетентність.

Проаналізовано психолого-педагогічні засади формування інформаційної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу, виявлено низку позитивних та негативних чинників використання комп'ютерної техніки й інформаційних технологій. Розкрито передумови ефективної побудови ІТ майбутніх маркетологів на різних рівнях управління освітою, а також на основі системного, особистісно орієнтованого, діяльнісного і компетентнісного підходів розроблено відповідну педагогічну модель.

Подано аналіз аспектів створення розвивального інформаційно-освітнього середовища для формування ІТ майбутніх фахівців маркетингу (застосування інноваційних форм навчання, наявність електронного навчально-методичного забезпечення, організація самостійної роботи студентів із використанням інформаційних технологій, робота над інформаційно-пошуковими задачами тощо). Наголошено на необхідності використання інноваційних форм занять; сучасного навчально-методичного забезпечення; організації самостійної роботи студентів у інформаційно-освітньому середовищі для формування їхньої ІКТ.

Дослідженням визначено, що ІТ майбутнього фахівця маркетингу проходить чотири рівні (низький, достатній, середній, високий) та залежить від ступеня сформованості його інформаційної компетентності.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

- *вперше* науково обґрунтовано використання інформаційних технологій у підготовці майбутніх фахівців з маркетингу; *спроектовано* структурно-функціональну модель підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій; *визначено* критерії, показники та рівні сформованості інформаційної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу в інформаційно-освітньому середовищі навчального закладу; *схарактеризовано* організаційно-методичне забезпечення для інтенсифікації процесу навчання майбутніх фахівців з маркетингу; *розроблено* програму спецкурсу “Маркетинг інформаційних технологій”;

- *конкретизовано та удосконалено* зміст поняття “інформаційна компетентність майбутніх фахівців маркетингу”; *удосконалено* зміст програм навчальних дисциплін професійно-спрямованого та інформаційно-комп’ютерного циклу (“Інформатика та комп’ютерна техніка”, “Комп’ютерні мережі та телекомунікації”, “Маркетингові інформаційні системи” і “Маркетинг”);

- *подальшого розвитку* набули принципи підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності; положення щодо процесу проектування змісту такої підготовки в умовах інформатизації сфери освіти і реалізації принципів Болонської декларації.

Практичне значення одержаних результатів полягає в удосконаленні змісту програм традиційних навчальних дисциплін загальнопедагогічного напрямку (“Інформатика та комп’ютерна техніка”, “Комп’ютерні мережі та телекомунікації”, “Маркетингові інформаційні системи”, “Маркетинг”, “Маркетинг інформаційних технологій”); поглибленні змісту інформаційної

підготовки майбутніх фахівців з маркетингу у процесі вивчення курсу “Маркетинг”; укладанні методичних матеріалів для організації та проведення різних аудиторних і позааудиторних форм навчально-пізнавальної діяльності студентів, а також методичних рекомендацій для маркетологів щодо використання навчально-методичного забезпечення у процесі підготовки майбутніх фахівців з маркетингу засобами інформаційних технологій у професійній діяльності.

Ключові слова: інформатизація суспільства, інформаційні технології, інформаційно-освітнє середовище, професійна підготовка фахівця маркетингу.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ ВІДОБРАЖЕНО
У ТАКИХ ПУБЛІКАЦІЯХ:**

Статті у наукових фахових виданнях

1. *Василиків І.* Педагогічні умови застосування інформаційних технологій в системі безперервної освіти / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2010. – № 12 (71). – С. 148.

2. *Василиків І.* Інформаційні технології у формуванні професійної компетентності майбутнього вчителя маркетингу / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2011. – № 2 (73). – С. 131–135.

3. *Василиків І.* Тенденції становлення та розвитку інформаційних систем і технологій / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2011. – № 1 (72). – С. 141–145.

4. *Василиків І.* Формування інформаційної культури майбутнього вчителя маркетингу / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2011. – № 3 (74). – С. 151–155.

5. *Василиків І.* Гіпертекстові навчальні системи у професійній підготовці вчителя маркетингу / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2011. – № 4 (75). – С. 145–149.

6. *Василиків І.* Професійна культура майбутнього вчителя маркетингу в умовах інформатизації суспільства / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 1 (84). – С. 162–166.

7. *Василиків І.* Компетентнісний підхід у професійній підготовці майбутнього вчителя маркетингу / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 2 (85). – С. 149–154.

8. *Василиків І.* Інформаційна компетенція – основний чинник формування готовності майбутніх учителів маркетингу до використання інформаційних технологій / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 3 (86). – С. 130–134.

9. *Василиків І.* Психолого-педагогічні аспекти застосування інформаційних технологій у навчанні маркетингу / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 4 (87). – С. 159–163.

10. *Василиків І.* Навчання маркетингу з використанням інформаційних технологій як нова форма організації навчального процесу / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 5 (88). – С. 163–167.

11. *Василиків І.* Особливості організації та проведення занять маркетингу з використанням інформаційних технологій / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 6 (89). – С. 149–151.

12. *Василиків І.* Педагогічні умови формування готовності майбутнього вчителя маркетингу до використання інформаційних технологій / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 8 (91). – С. 160–163.

13. *Василиків І.* Ефективність упровадження інформаційно-технологічної системи навчання студентів економічних спеціальностей у ВНЗ / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 9 (92). – С. 166–168.

14. *Василиків І.* Міжнародні тенденції розвитку системи навчання інформаційних технологій / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 10 (93). – С. 176–178.

15. *Василиків І.* Педагогічні умови застосування комп'ютерного тестування / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 11 (94). – С. 152–156.

16. *Василиків І.* Педагогічні умови формування інформаційної культури майбутнього вчителя маркетингу / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2013. – № 1 (96). – С. 145–148.

17. *Василиків І.* Ефективність застосування електронного підручника при вивченні дисципліни “Маркетинг” / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2013. – № 2 (97). – С. 162–165.

18. *Василиків І.* Інтернет-технології у навчанні маркетингу / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2013. – № 4 (99). – С. 148–151.

19. *Василиків І.* Сучасний стан інформатизації освітньої галузі / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2013. – № 8 (103). – С. 149–152.

20. *Василиків І.* Інформаційні технології у формуванні маркетингової компетенції майбутніх спеціалістів / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2014. – № 2 (109). – С. 145–147.

21. *Василиків І. Б.* Застосування інформаційно-технологічних систем у навчанні студентів економічних спеціальностей / І. Б. Василиків // Дидактика: теорія і практика : зб. наук. праць / [за наук. ред. д-ра пед. наук Г. О. Васьківської]. – Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2015. – С. 86–88.

22. *Василиків І.* Дидактичні вимоги до створення електронного підручника з маркетингу / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2016. – № 7 (138). – С. 148–153.

23. *Василиків І. Б.* Засоби інформаційних технологій у професійній підготовці майбутнього вчителя маркетингу / І. Василиків // Збірник наукових праць. Педагогічні науки : збірник / М-во освіти і науки України, Херсонський держ. ун-т. – Херсон, 2016. – Випуск 74. – С. 12–15.

24. *Василиків І. Б.* Інформаційна компетенція як складова професійної компетентності майбутнього вчителя маркетингу / І. Б. Василиків // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки : реалії та перспективи. – Випуск 57 : збірник наукових праць / за науковою ред. В. Д. Сиротюка ; М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова. – Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2017. – С. 38–44.

25. *Василиків І. Б.* Формування інформаційної компетентності майбутніх маркетингологів / І. Б. Василиків // Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. – Випуск 2 (115). – Серія : Педагогіка. – Одеса : ПНПУ імені К. Д. Ушинського, 2017. – С. 32–36.

Стаття у міжнародному науковому виданні

26. *Vasylykiw I.* Technologie informacyjne w nauczaniu marketingu : aspekty psychologiczne i pedagogiczne / I. Vasylykiw // Knowledge. Education. Low. Management. Nauka. Oświata. Prawo. Zarządzanie. – 2016. – № 4 (16). – S. 217–227.

Матеріали науково-практичних конференцій

27. *Васылыків І. Б.* Обучение маркетингу с использованием информационных технологий / И. Б. Васылыків // Проблемы и тенденции качества образования в системе национальной безопасности : материалы I Междунар. науч.-практ. конф. в дистанционной форме (Барановичи, 21 апреля 2017 года) / М-во образования Респ. Беларусь, учреждение образования “Барановичский государственный университет” ; редкол. : В. В. Климук (гл. ред.), А. В. Никишова [и др.]. – Барановичи : БарГУ, 2017. 1 электрон. опт. диск (CD-R) ; 12 × 12 + рук. пользователя (5 с.). – (Электронная книга). – С. 85–90.

28. *Василиків І. Б.* Інформаційні технології як нова форма організації навчального процесу / І. Б. Василиків // Дидактика : теорія і практика : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. “Фундаменталізація змісту освіти як соціально-педагогічна проблема” : зб. наук. праць / [вступ. ст., ред. Г. О. Васьківської ; упоряд. С. В. Косянчука]. – Київ : Вид-во НПУ ім. Драгоманова, 2012. – С. 163–164.

ABSTRACT

Vasylykiv I. B. Preparation of future marketing specialists for using the information technologies in the professional activities. – The qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

A dissertation for gaining the Candidate degree of Pedagogical Sciences on specialty 13.00.04 – the Theory and Methodology of Vocational Education / National Mykhaylo Drahomanov Pedagogical University. – Kyiv, 2018.

The content of annotation

The author analyzes the psychological and pedagogical principles of formation of informational competence of future marketing specialists, and reveals a number of positive and negative factors of using the technology and information technologies. The prerequisites of effective construction of IT of future marketers at different levels of education management, as well as the development of a corresponding pedagogical model on the basis of the systemic, personally oriented, activity and competence approaches are revealed.

The analysis of the aspects of creation of development of informational and educational environment in order to form the IT of future marketing specialists (an application of innovative forms of training, the availability of electronic teaching aids, the organization of independent work of students by using the information technology, work on the information retrieval tasks, etc.) is presented. The necessity of using the innovative forms of training is emphasized; the modern educational and methodological support; an organization of independent work of students in the informational and educational environment for the formation of their ICT.

The research determines that the IT of the future marketing specialist passes four levels (the low, sufficient, medium, and high) and depends on the degree of its information competence.

The scientific novelty of the obtained results consists in the following:

- *For the first time*, the use of information technologies in the training of future marketing specialists was scientifically grounded; *the structural* and functional model of training of future specialists of marketing to use the information technologies was designed; *the criteria*, indicators and levels of formation of informational competence of future marketing specialists in the educational and informational environment of the educational institution are determined; the organizational and methodical provision for the intensification of training of future marketing specialists was described; *the program* of the special

course “Marketing of Information Technologies” was developed;

- *The content of the concept* “the informational competence of future marketing specialists” is specified and improved; *the content of the* programs of educational disciplines of the professional-oriented and the information-computer cycle (“Informatics and computer equipment”, “Computer networks and telecommunications”, “Marketing information systems” and “Marketing”) is improved;

- *The further development of the* principles of training of future marketing professionals to use the information technology in the professional activities was stated; the position regarding the process of designing the content of such training in the conditions of informatization of the sphere of education and implementation of the principles of the Bologna Declaration.

The practical significance of the obtained results consists in the improving the content of the programs of traditional educational disciplines of the general pedagogical field (Informatics and Computer Engineering, Computer Networks and Telecommunications, Marketing Information Systems, Marketing, Marketing of the Information Technologies); the extending of the contents of informational training of future marketing specialists in the course of studying the course “Marketing”; the concluding of methodological materials of the organization and conduct of various classroom and extracurricular forms of educational and cognitive activity of students, as well as the methodological recommendations for marketers on the using of teaching and methodological support in the process of training of future specialists in marketing by means of information technology in the professional activities.

Keywords: informatization of society, the information technologies, the informational and educational environment, the professional training of marketing specialist.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	13
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДГОТОВКИ	
МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ	
ДО ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ	
ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	
22	
1.1. Методологічні основи та ступінь розробленості проблеми дослідження.....	22
1.2. Роль інформаційних технологій у системі безперервної освіти майбутніх фахівців з маркетингу	43
1.3. Інформаційні технології в навчальному процесі майбутніх фахівців з маркетингу у вищому навчальному закладі.....	56
РОЗДІЛ II. МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПІДГОТОВКИ	
МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ	
ДО ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ	
ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	
77	
2.1. Педагогічна сутність інформаційної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу	77
2.2. Модель формування комунікаційної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу в системі вищої педагогічної освіти.....	93
2.3. Особливості застосування інформаційних технологій у професійній діяльності майбутніх маркетологів.....	114

РОЗДІЛ III. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА МОДЕЛІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ ДО ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	139
3.1. Аналіз даних експериментального дослідження щодо формування інформаційної компетентності майбутніми фахівцями з маркетингу	139
3.2. Перебіг і результати дослідно-експериментальної роботи з формування інформаційної компетентності у майбутніх фахівців з маркетингу	151
ВИСНОВКИ	191
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	194
ДОДАТКИ	216

ВСТУП

Актуальність теми. Одним із пріоритетних напрямів модернізації вищої освіти в Україні є впровадження ідей Болонської декларації, зокрема інформатизації навчального процесу. Саме тому особлива увага має приділятися формуванню у майбутніх фахівців готовності використовувати сучасні інформаційні технології впродовж професійної підготовки та подальшої професійної діяльності.

Інформатизація навчання у вітчизняних ВНЗ здійснюється як через впровадження до професійної підготовки майбутніх фахівців курсів “Інформатика і програмування” й “Основи комп’ютерної графіки”, так і шляхом застосування викладачами на заняттях засобів інформаційних технологій з метою інтенсифікації навчального процесу та підвищення рівня інформаційної компетентності студентів.

Концепцію інформатизації сфери освіти в Україні відображено в різних державних програмах та нормативних документах – Законах України “Про вищу освіту”, “Про інформацію”, “Про захист інформації в автоматизованих системах”, “Про Національну програму інформатизації”, “Про заходи щодо вдосконалення державної інформаційної політики та забезпечення інформаційної безпеки України”, Державній цільовій науково-технічній програмі “Впровадження і застосування грид-технологій на 2009–2013 роки”, “Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки”, Концепції розвитку освіти України на період 2015–2025 років.

Одним із головних завдань підготовки фахівців у сфері маркетингу навчити користуватися інформаційними технологіями та навчатися, використовуючи їх. Від того, наскільки успішно буде вирішене це завдання, значною мірою залежить розвиток країни та її місце у світі. Професійна

підготовка майбутнього маркетолога є необхідною передумовою його становлення як соціально компетентної, психологічно зрілої особистості, що характеризується високою фаховою майстерністю, сучасним світоглядом, потребою розширювати і поглиблювати власну компетентність з освітньої галузі “Маркетинг”.

Зростання вимог до фахівців з маркетингу пов’язане з потребою швидкого опрацювання ними інформаційних потоків, що, перш за все, зумовлює необхідність впровадження інформаційних технологій для підвищення результативності, інтенсивності й інструментальності їхньої професійної діяльності, зниження трудомісткості використання ними інформаційних ресурсів.

Аналіз професійної діяльності сучасних вітчизняних маркетологів свідчить про недостатній рівень готовності використовувати в професійній діяльності інформаційні технології, неспроможність розв’язувати інформаційно-аналітичні управлінські задачі. Більшість маркетологів не володіють засобами створення веб-сторінок і не проявляють творчого підходу до своєї професійної інформаційно-комп’ютерної діяльності. Крім того, для них доволі проблематичними є робота з інформаційними системами маркетингу, комунікативна діяльність із використанням телекомунікаційних засобів, а також створення інтернет-ресурсів. Саме тому застосування інформаційних технологій у професійній підготовці майбутніх фахівців з маркетингу набуває сьогодні особливого значення.

Вагомий внесок у висвітлення найбільш цінних професійних напрямів підготовки студентів та організації навчального процесу у вищому закладі освіти зробили – В. Андрущенко, В. Бондар, Л. Вовк, Й. Гушулей, Н. Демяненко, М. Єрмошенко, В. Майборода, О. Мороз, Н. Ничкало, А. Нісімчук, О. Падалка, В. Пікельна, І. Прокопенко, Г. Сагач, І. Сасова, С. Сисоєва, В. Слюсаренко, О. Сухомлинська, Г. Терещук, М. Шкіль та ін.

Проблеми управління освітою та навчальним процесом з’ясовували

О. Денейко, М. Дробноход, М. Згуровський, І. Зязюн, А. Павленко, В. Паламарчук, Ю. Тихомиров та ін.

Питанням маркетингу присвятили свої дослідження С. Адамів, М. Акічева, Л. Балабанова, М. Вачевський, В. Ворона, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, О. Дриль, Ю. Єременко, М. Єрмошенко, Т. Завгородня, Г. Зайчук, І. Земляк, С. Ілляшенко, Н. Кучинова, В. Мадзігон, В. Майковська, А. Павленко, І. Перішко, І. Прокопенко, А. Старостіна, П. Цибульов, Н. Хтей та ін.

Підґрунтям вивчення та вивірення проблеми інформатизації освіти стали результати напрацювань відомих науковців у різних напрямках: аспекти дидактичної ефективності інформаційних технологій вивчають І. Бобко, В. Новиков, В. Разумовський; способи використання інформаційних технологій у професійній освіті – В. Биков, В. Дем'яненко, М. Жалдак, М. Кадемія, Л. Макаренко, Л. Нічуговська, О. Спирін, В. Стрельніков, П. Хоменко, С. Яшанов; специфіку впровадження ІТ у вищій школі – С. Афіцький, В. Баженов, В. Барбарук, А. Берг, А. Гуржій, О. Довгялло, І. Жуков, І. Карімов, В. І. Клочко, С. Ксьондз, Л. Мараховський, Н. В. Морзе, Е. Носенко, П. Образцов, В. Одегова, Н. Рашевська, В. Ткачук; проектування інформаційного забезпечення окремих навчальних дисциплін – В. Виткалов, В. Волинський, Ю. В. Горошко, А. Дворецька, С. Овчаров, О. Чайковська та ін.

З огляду на величезне значення якісної фахової підготовки майбутніх маркетингологів до використання інформаційних технологій у професійній діяльності для забезпечення сталого економічного розвитку суспільства, актуальність цих питань, недостатнє теоретичне обґрунтування і практичне впровадження такої підготовки у вітчизняних вищих навчальних закладах була обрана тема дисертаційного дослідження **“Підготовка майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності”**.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження є складовою частиною науково-дослідницької роботи кафедри менеджменту і підприємництва Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка з теми “Проблеми підготовки управлінських кадрів для підприємництва в регіоні” (протокол № 4 від 5 грудня 2002 року).

Тема дисертації затверджена Вченою радою Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка (протокол № 1 від 23 січня 2014 року) та схвалена в бюро Міжвідомчої ради з координації наукових досліджень у галузі педагогічних і психологічних наук в Україні (протокол № 6 від 17 червня 2014 року).

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та спроектувати структурно-функціональну модель підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань дослідження:**

1) проаналізувати стан розробленості проблеми підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у педагогічній теорії та практиці;

2) визначити педагогічну сутність інформаційної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу;

3) розробити організаційно-методичне забезпечення та спроектувати структурно-функціональну модель підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності;

4) експериментально перевірити ефективність спроектованої структурно-функціональної моделі підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій.

Об'єкт дослідження – професійна підготовка майбутніх фахівців з маркетингу.

Предмет дослідження – підготовка майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності.

Теоретичну основу дослідження становлять наукові положення вітчизняних та зарубіжних вчених, де висвітлювалися проблеми: сучасної психолого-педагогічної науки про теоретико-методичні основи підготовки фахівців (В. І. Бондар, Л. П. Вовк, Н. М. Демяненко, С. О. Сисоєва та ін.), загальні питання готовності до професійної діяльності (О. А. Абдуліна, А. М. Алексюк, О. Г. Мороз, Н. Г. Ничкало, О. С. Падалка та ін.), питання філософії освіти (В. П. Андрущенко, Г. І. Волинка, І. А. Зязюн, В. І. Луговий та ін.); дослідження в галузі філософії розвитку суспільства, інформатизації суспільства, що дозволили сформувати сучасне уявлення про інформатику як науку, її склад, методологію і вплив на навколишній світ (С. І. Архангельський, В. П. Беспалько, А. П. Єршов, І. О. Зимня, К. К. Колін, І. Я. Лернер, О. В. Петров, І. В. Роберт, Н. Ф. Тализіна, А. Д. Урсул та ін.); підготовки майбутніх фахівців з маркетингу (С. Адамів, М. Акічева, В. Ворона, В. Герасимчук, О. Дриль, М. Єрмошенко, Т. Завгородня, Г. Зайчук, І. Земляк, С. Ілляшенко, Н. Кучинова, В. Майковська, І. Прокопенко, Н. Хтей та ін.); аспекти дидактичної ефективності інформаційних технологій (І. Бобко, В. Новиков, В. Разумовський), використання засобів інформаційних технологій у професійній освіті (В. Биков, В. Дем'яненко, М. Жалдак, Л. Макаренко, О. Спирін, В. Стрельников, П. Хоменко, С. Яшанов; специфіку впровадження ІТ у вищій школі – С. Афіцький, В. Волинський, Ю. В. Горошко, А. Гуржій, О. Довгялло, І. Жуков, І. Карімов, В. І. Ключко, Л. Мараховський, Н. В. Морзе, В. Одегова, Н. Рашевська, В. Ткачук, О. Чайковська та ін.); формування інформаційного середовища навчального закладу (О. О. Андреев, І. Г. Захарова, О. І. Соколова та ін.).

У процесі дослідження використовувалися такі **методи**:

- *теоретичні* – аналіз філософської, психолого-педагогічної, навчально-методичної літератури з проблеми дослідження з метою виявлення його вихідних положень; синтез, порівняння, систематизація, узагальнення з метою дослідження стану проблеми та теоретичних засад підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності; опрацювання вітчизняного та зарубіжного досвіду і концептуальних підходів до вивчення цієї проблеми; аналіз можливостей удосконалення організаційних форм, методів і засобів навчання щодо застосування інформаційних технологій у процесі підготовки майбутніх фахівців з маркетингу;

- *емпіричні* – методи спостереження для виявлення стану досліджуваної проблеми в педагогічній теорії і практиці підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності; методи анкетування викладачів з маркетингу у навчальних закладах щодо сформованості в них мотивації до неперервного опанування засобами інформаційних технологій, майбутніх маркетологів щодо аналізу їх професійної підготовки з інформаційних технологій у вищих навчальних закладах та з'ясування рівня їх мотивації до неперервного учіння з інформаційних технологій;

- *експериментально-теоретичного рівня* – педагогічний експеримент для оцінювання рівня професійної підготовки з інформаційних технологій майбутніх фахівців з маркетингу з поетапним нарощуванням їх готовності до подальшої інформаційно-комп'ютерної діяльності; експериментальна перевірка ефективності професійної підготовки з інформаційних технологій майбутніх фахівців з маркетингу з метою визначення у них сформованості знань, умінь та навичок до професійної інформаційно-комп'ютерної діяльності; методи статистичного аналізу даних експерименту з використанням їх комп'ютерної обробки.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

- *вперше* науково обґрунтовано використання інформаційних технологій у підготовці майбутніх фахівців з маркетингу; *спроектовано* структурно-функціональну модель підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій; *визначено* критерії, показники та рівні сформованості інформаційної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу в інформаційно-освітньому середовищі навчального закладу; *схарактеризовано* організаційно-методичне забезпечення для інтенсифікації процесу навчання майбутніх фахівців з маркетингу; *розроблено* програму спецкурсу “Маркетинг інформаційних технологій”;
- *конкретизовано та удосконалено* зміст поняття “інформаційна компетентність майбутніх фахівців маркетингу”; *удосконалено* зміст програм навчальних дисциплін професійно-спрямованого та інформаційно-комп’ютерного циклу (“Інформатика та комп’ютерна техніка”, “Комп’ютерні мережі та телекомунікації”, “Маркетингові інформаційні системи” і “Маркетинг”);
- *подальшого розвитку набули* принципи підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності; положення щодо процесу проектування змісту такої підготовки в умовах інформатизації сфери освіти і реалізації принципів Болонської декларації.

Практичне значення одержаних результатів полягає в удосконаленні змісту програм традиційних навчальних дисциплін загальнопедагогічного напрямку (“Інформатика та комп’ютерна техніка”, “Комп’ютерні мережі та телекомунікації”, “Маркетингові інформаційні системи”, “Маркетинг”, “Маркетинг інформаційних технологій”); поглибленні змісту інформаційної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу у процесі вивчення курсу “Маркетинг”; укладанні методичних матеріалів для організації та проведення різних аудиторних і позааудиторних форм навчально-

пізнавальної діяльності студентів, а також методичних рекомендацій для маркетологів щодо використання навчально-методичного забезпечення у процесі підготовки майбутніх фахівців з маркетингу засобами інформаційних технологій у професійній діяльності.

Результати дослідження можуть бути використані маркетологами економічних ВНЗ для підвищення якості професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу засобами інформаційних технологій.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення та висновки дисертації висвітлено в доповідях на *звітних наукових конференціях та науково-методичних семінарах* Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка, а також на науково-практичних конференціях різного рівня:

- *міжнародних* – “Сучасні освітні технології у професійній підготовці майбутніх фахівців” (Львів, 2011); “Особистість в єдиному освітньому просторі” (Запоріжжя, 2013); “Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми” (Вінниця, 2014), “Модернізація педагогічної освіти: виклики XXI століття” (Київ, 2016), “Проблемы и тенденции качества образования в системе национальной безопасности” (Республіка Білорусь, 2017);

- *всеукраїнських* – “Фундаменталізація змісту освіти як соціально-педагогічна проблема” (Київ, 2012), “Науково-методичні основи професійного навчання дорослих в умовах ПТНЗ і виробництва” (Львів, 2012); “Фундаменталізація змісту освіти в умовах профільного навчання: формування ціннісних орієнтацій старшокласників” (Київ, 2013); “Підготовка компетентного фахівця в умовах глобалізаційних процесів” (Умань, 2014); “Проблеми післядипломної освіти педагогів: реалізація компетентнісної парадигми в освіті як основа суспільного розвитку”

(Ужгород, 2014); “Реалії та перспективи євроінтеграційного розвитку післядипломної педагогічної освіти України” (Ужгород, 2016).

Результати дослідження впроваджено у навчальний процес Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка (довідка № 3428 від 31.10.2017 р.), Донбаського державного педагогічного університету (довідка № 68-17-889 від 15.11.2017 р.), Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка (довідка № 483 від 06.12.2017 р.), Харківської гуманітарно-педагогічної академії (довідка № 01-13/928/1 від 21.11.2017 р.), Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (довідка № 238/0811 від 22.11.2017 р.).

Публікації. Основні положення та результати дисертаційного дослідження висвітлено у 28 публікаціях, серед яких: 25 статей у наукових фахових виданнях України з педагогіки, 1 – у міжнародному науковому фаховому виданні, 4 – у збірниках матеріалів конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (185 найменувань, з них 22 – іноземною мовою), 6 додатків (на 87 сторінках). Загальний обсяг дисертації становить 281 сторінку друкованого тексту, основний зміст викладено на 193 сторінках. Роботу ілюстровано 13 таблицями та 9 рисунками.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ ДО ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Методологічні основи та ступінь розробленості проблеми дослідження

Розпочинаючи дослідження використання інформаційних технологій у маркетингу, насамперед наведемо визначення маркетингу як одного з найпотужніших важелів ринкової економіки (і для виробника, і для продавця, і для покупця). Маркетинг (з англ. marketing – “ринок”) – це наука про ринок, закони його існування, поведінку покупців на ринку, з яким пов’язане підприємство. Останнє, функціонуючи відповідно до принципів маркетингу, набуває специфічної структури, що відрізняється від традиційної у виробничій практиці. Основну увагу маркетологи зосереджують не на виробничих, а на збутових питаннях, безпосередньо пов’язаних із застосуванням науково-технічної інформації, винаходів, промислових зразків та товарних знаків.

Зазначимо, що **збут** – одна з важливих функцій маркетингу. Серед завдань останнього: виявлення недоліків у сфері споживання, розробка необхідних товарів і встановлення на них відповідної ціни, а також налагодження системи їхнього розподілу й ефективного стимулювання. За умови ефективного функціонування служби маркетингу підприємства, попит на товар буде. Мета маркетингу – створити такий товар, аби максимально задовольнити запити, потреби й очікування покупця, враховуючи інтереси і побажання клієнта. Власне, про це йдеться у

навчальному посібнику з маркетингу колективу сучасних провідних науковців [51].

Отже, **маркетинг** є наукою, яка вивчає виробництво і збут товарів, при цьому здійснює дослідження ринкового середовища, встановлює об'єктивну ціну продажу та регулює виробництво тих товарів, які потрібно безпосередньо збути на ринку споживача, водночас задовольняючи його потреби.

Уточнимо що, маркетинг не можна зводити тільки до збуту, просування товарів на ринку або обмежувати тільки рекламою – він охоплює дослідження ринкового середовища, мистецтва обрати саме той товар, що обов'язково знайде попит на ринку, а також питання ціноутворення, фінансів, управління, комунікації, контролю, сервісу, тобто ті аспекти виробничої діяльності, які насамперед стосуються реалізації виробленої продукції – високоякісної та конкурентоспроможної.

Маркетингову діяльність на підприємствах здебільшого здійснює маркетолог, який є менеджером високої компетенції (переважно це помічник керівника підприємства, особа з високим рівнем відповідальності). Кваліфікований маркетолог сприяє розквіту свого закладу, його розширенню, а дилетант може спричинити його банкрутство. Для належної реалізації продукції на більшості підприємств створюються маркетингові служби.

Слід зазначити, що ринкова концепція маркетингової діяльності виникла у США у 1902 році, де у провідних університетах було започатковано курс лекцій із раціональної організації товарообігу.

В Європі та Японії маркетинг поширився через ринок споживчих товарів після Другої світової війни, а ринок послуг – у 50-60 рр. ХХ ст., тобто наприкінці індустріального етапу розвитку ринкової економіки.

В Україні, а також у країнах Східної Європи, елементи маркетингу почали впроваджувати у виробництво тільки наприкінці минулого століття.

Зокрема в Україні їх застосували у фінансово-банківській діяльності в 1991–1993 рр. Президентські вибори значною мірою сприяли проникненню маркетингових технологій на політичний ринок. Із завершенням масової приватизації, формуванням фінансово-промислових груп у 1994–1998 рр. маркетинговий підхід почали застосовувати і на промислових підприємствах, які зазнавали тоді значного тиску з боку міжнародних фірм. Власне це й спонукало вітчизняних виробників використовувати маркетинг для утвердження на ринку. Сьогодні маркетинг охопив навіть такі сфери, як кінематографія, готельне господарство, рекреаційна індустрія, охорона здоров'я, соціальна сфера та ринок освітніх послуг¹.

Маркетинг виник як результат тривалої еволюції поглядів промисловців на свою діяльність і ринок. Його появі сприяла науково-технічна революція, що, з одного боку, забезпечило насичення ринку великою кількістю товарів, а з другого, – суттєво прискорило темпи їх оновлення.

В сучасній маркетинговій літературі налічується понад 2 тисячі дефініцій поняття “маркетинг”, тому й неоднозначно трактується визначення сутності роботи спеціаліста, який займається маркетингом.

Наводимо прийняту сьогодні загальну періодизацію становлення комерційних підходів:

- 1860–1930-ті роки – “товарна орієнтація” (намагання поліпшити якість товарів без урахування потреб (смаків, бажань тощо) покупців);
- 1930–1950-ті роки – “збутова орієнтація” (застосування реклами та інших методів впливу на покупця, що сприяє продажу товарів);
- 1950–1960-ті роки – “ринкова орієнтація” (насичення ринку високоякісними товарами, що користуються підвищеним попитом, і забезпечення їх прискореного продажу, поява перших відділів маркетингу);

¹ Вачевський М. В. Маркетинг формування професійних компетенцій : підруч. / М. М. Вачевський. – К. : “Професіонал”, 2005. – 512 с.

- 1960-ті роки й понині – “маркетингове управління”, тобто довготривале (перспективне) планування і прогнозування, яке спирається на дослідження ринку; комплексні методи формування попиту на продукцію і стимулювання її збуту; орієнтація на товари “ринкової новизни”, в яких закладені продукти технічної творчості, що максимально задовольнятимуть вимоги потенційних покупців.

Виробничі підприємства, організації, фірми, корпорації, банки представляють собою складну систему. Під системою розуміється сукупність зв'язаних між собою і зовнішнім середовищем елементів, функціонування яких спрямовано на реалізацію конкретних цілей або корисного результату. Таким чином, практично кожний економічний об'єкт або його частину можна розглядати як систему, спрямовану в своєму функціонуванні до поставленої мети.

В умовах функціонування ринку покупців маркетинг організації може розглядатися як складна система, яка реалізовує комплекс заходів для задоволення попиту споживачів на продукцію і послуги завдяки обміну.

Для системи характерні такі основні ознаки:

- складність;
- поділ;
- цілісність;
- різноманітність елементів і відокремлення їх сутності;
- структурованість.

Складність системи залежить від безлічі елементів, які входять до неї, їх структурної взаємодії, а також від складності внутрішніх і зовнішніх зв'язків і динамічності. Служба маркетингу підприємства або організації є прикладом такого елемента, що реалізує складні внутрішні і зовнішні зв'язки. Діяльність цієї служби забезпечує вивчення ринку, виявлення умов здійснення угод з купівлі-продажу товарів і послуг, знаходить найкращі способи досягнення мети організації і задоволення попиту споживачів. Отже, система складається з

ряду підсистем, виділених за певною ознакою відповідно до конкретних цілей і задач. Ця властивість зумовлена при аналізі: особливостей роботи економічних об'єктів, організації їх управлінської діяльності; функціонування центрів переробки інформації тощо.

Цілісність системи означає функціонування безлічі клієнтів системи, підпорядкованих єдиній меті в процесі моделювання конкретного економічного об'єкта.

Різноманіття елементів системи і відмінності їх сутності пов'язані з функціональною специфічністю і автономністю елементів. Наприклад, в матеріальній системі об'єкта можуть бути такі елементи, як сировина, основні і допоміжні матеріали, паливо, напівфабрикати, готова продукція, трудові і грошові ресурси. Для системи маркетингу елементами є товари, послуги, ціни, трудові та матеріальні ресурси тощо.

Структурованість системи визначає наявність встановлених зв'язків і відносин між елементами всередині системи, розподіл елементів за горизонталлю і рівнями ієрархії.

Це не тільки зумовлює організацію виробничо-господарської діяльності, а й створює умови для формування руху матеріальних, фінансових та інформаційних потоків.

Сучасний сектор професійно-технічної освіти в Україні нараховує 920 професійно-технічних начальних закладів, які надають фахову підготовку більше як із 25 спеціальностей та можливість оволодіти більше як 200 робітничими професіями.

Входження України до світового інформаційного суспільства передбачає прискорення розвитку телекомунікацій, інформаційних, комп'ютерних та лазерних технологій. Експерти запевняють, що за умов об'єднання країн у майбутньому всі нації будуть поділятися на ті, які самостійно продукуватимуть нові технології, і ті, які будуть їх споживати, а деякі назавжди залишаться "поза цивілізацією". Україна прагне зайняти

належне місце серед держав з інноваційним потенціалом, незважаючи на економічну кризу та багато інших проблем. Суспільство XXI ст. потерпає від кричущих соціальних негараздів: сьогодні 1,3 млрд осіб на Землі живуть в умовах абсолютної бідності; 1 млрд – неграмотні, майже 2 млрд – в антисанітарних умовах; кожний третій житель планети не користується електрикою; 1,5 млрд – не мають доступу до чистої води. Ця сумна статистика вражає.

Як зазначає А. М. Гуржій, доля українців – у їхніх власних руках. Національна ідея українського народу, вираження й утвердження його патріотичних почуттів згуртує співвітчизників задля підвищення добробуту й побудови заможного суспільства, збереження генофонду нації [65].

Від рівня технологічного розвитку кожної країни залежать не тільки її економічна могутність і рівень життя населення, а й становище у світовій спільноті, можливості економічної і політичної інтеграції з іншими країнами, а також вирішення проблем національної безпеки. Наголосимо, що розвиток і застосування сучасних технологій у певній країні визначається не тільки матеріальними показниками, а й рівнем інтелектуалізації суспільства, його здатністю продукувати, засвоювати і застосовувати нові знання. Як бачимо, матеріальне виробництво невіддільне від освітньої сфери. Інакше кажучи, інформаційні технології є складовою частиною освітнього процесу, протягом якого майбутні фахівці навчаються знаходити і користуватися додатковими джерелами інформації. Інтернет уможливує отримання практично будь-яких видів інформації з мінімальними витратами часу і засобів, робить зручним, швидким і простим обмін ними за допомогою електронної пошти тощо. Тому, на нашу думку, одним із найважливіших завдань інформатизації освітнього процесу є можливість оперативного доступу навчальних закладів до глобальної мережі *Інтернет* [40].

Початок створення ІС (інформаційних систем) у нашій країні датують

1963 роком, коли на великих підприємствах ініціювали використовувати ЕОМ для вирішення завдань економіко-організаційного управління. Відтоді компоненти ІС – дані та обчислення – зазнали істотних змін, що дає підстави О. Денісовій виокремити три етапи їх розвитку [70].

I. ІС I-го покоління, які у вітчизняній літературі відомі під назвою “Автоматизовані системи управління (АСУ) – позадачний підхід”, а в зарубіжній – “Системи (електронної) обробки даних” (Data Processing System), обмежувалися вирішенням деяких функціональних управлінських завдань, зокрема з бухгалтерського обліку. Для кожного з них окремо готувалися дані, створювалася математична модель і розроблялося програмне забезпечення. Крім безпосереднього вирішення, програми передбачали процедури формування та розвиток необхідного інформаційного фонду. Такі АСУ характеризувалися інформаційною надмірністю (дані, сформульовані для однієї задачі, не могли бути використані для розв’язування інших), математичною надмірністю (відомо, що математичні моделі різних задач мають спільні блоки), тривалістю й великою трудомісткістю розробки, а також недостатньою адаптованістю ІС до можливих змін.

II. Основою ІС II-го покоління (1972 – 1986 роки) стала централізовано керована база даних, яка за допомогою спеціального програмного продукту (системи керування базою даних) обслуговує всі прикладні програми, тобто забезпечує колективне застосування даних. Відповідно, системи II-го покоління називали “АСУ – концепція бази даних” та “Управлінські (адміністративні) ІС” (Management Information System). Головна функція таких систем полягала в забезпеченні централізованого керівництва інформацією.

III. В ІС III-го покоління було реалізовано концепцію єдиної централізовано керованої бази моделей – блоків обчислень, спільних для багатьох прикладних програм. Такі системи отримали назву систем

підтримки прийняття рішень (СППР, Decision Support System). СППР – це інтерактивна комп'ютерна система, призначена для підтримки різних видів діяльності в разі прийняття рішень стосовно слабоструктурованих або неструктурованих проблем. Сьогодні в різних галузях СППР розробляються перспективні напрями застосування обчислювальної техніки з метою підвищення ефективності праці.

Проблеми прийняття рішень – класифікація Г. Саймона

Відомий американський учений Г. Саймон виокремив три класи проблем прийняття рішень:

– добре структуровані (повністю формалізовані, кількісно сформульовані): рішення приймаються в умовах чітко визначених цілей і цілковитої доступності необхідної інформації; фактори, які потрібно врахувати, та наслідки дій або детерміновані (детерміновані ситуації), або стохастичні (ситуації прийняття рішень в умовах ризику). Прикладом є задачі бухгалтерського та складського обліку, підготовки статистичної звітності;

– неструктуровані (неформалізовані, якісно сформульовані) – рішення приймаються за неясних цілей, неповної вхідної інформації, невизначеності наслідків дій. Для проблем описано лише найважливіші характеристики та ознаки, а кількісні залежності між ними невідомі (наприклад, завдання довгострокового прогнозування й організаційних перетворень);

– слабоструктуровані (змішані) – рішення приймаються за умов неповної інформації; проблеми містять як кількісні, так і якісні елементи (наприклад, вибір проекту наукових досліджень тощо).

До речі, існує певна відповідність між переліченими класами завдань і категоріями працівників організаційного управління, що їх вирішують. Так, керівники (директори, головні адміністратори) переважно мають справу з неструктурованими задачами; спеціалісти (начальники функціональних служб, головні спеціалісти) – із слабоструктурованими; а технічні робітники

(касири, коректори, експедитори) – з формалізованими. Доходимо висновку, що СППР орієнтовані на працівників вищої та середньої ланок управління.

А тепер з'ясуємо значення терміна “технологія”. У широкому сенсі, це спосіб освоєння людиною матеріального світу за допомогою соціально організованої діяльності, що включає три компоненти: інформаційну (наукові принципи та обґрунтування), матеріальну (знаряддя праці) та соціальну (фахівці, які мають професійні навички). Ця своєрідна тріада становить сутність сучасного розуміння поняття “технологія”.

Перші інформаційні технології з'явилися з виникненням інформаційного суспільства, основою соціальної динаміки в якому є не традиційні матеріальні, а інформаційні ресурси: знання, наука, організаційні чинники, інтелектуальні здібності працівників, їх ініціатива, творчість тощо. На жаль, поняття інформаційних технологій є настільки загальним та всеохопним, що й нині немає його чіткого формулювання. На нашу думку, найбільш вдалим є тлумачення академіка В. Глушкова, який трактував цей термін як людино-машинний спосіб збору, обробки та передачі інформації, що ґрунтується на використанні обчислювальної техніки. Інформаційні технології швидко розвиваються, охоплюючи сьогодні всі види суспільної діяльності: виробництво, управління, науку, освіту, фінансово-банківські операції, медицину, побут та ін.

Перша виникла у США, друга – в Європі. По суті, вони означали одне й те ж – обширну галузь теоретичних і прикладних знань, пов'язаних з отриманням, збереженням, обробкою, передаванням і застосуванням інформації. Саме ЕОМ сприяли розвитку і становленню ІТ.

Перші кроки до використання сучасних інформаційних технологій в Україні були зроблені в першій половині ХХ ст. На жаль, вони й досі залишилися “білими плямами” в історії розвитку цього важливого напрямку науки і техніки.

Нагадаємо, що “білі плями” – це події, винаходи й відкриття, які

протягом довгого часу з певних причин залишалися невідомими або забутими, а їх виявлення іноді суттєво змінює усталені уявлення про історію певної науки або напряму в техніці та роль учених у їх розвитку. Світова і вітчизняна історія ІТ також не є винятком у цьому плані.

Інформаційні технології у своєму розвитку пройшли кілька етапів. До другої половини ХІХ ст. основою перших були перо, чорнильниця і книга. Комунікація (зв'язок) здійснювалася шляхом відправки пакетів (депеш). Продуктивність інформаційного опрацювання була вкрай низькою: кожен лист копіювався окремо вручну; крім рахівниць, на яких здійснювали операції також вручну, не було іншої інформації для прийняття рішень.

Поява у другій половині 60-х років ХХ ст. великих продуктивних електронно-обчислювальних машин (ЕОМ) в обчислювальних центрах надала можливість змістити акцент в інформаційній технології на опрацювання не форми, а змісту інформації. Це стало початком формування електронної технології. Як відомо, інформаційна технологія управління має містити як мінімум три найважливіші компоненти опрацювання інформації: облік, аналіз і прийняття рішень. Сформовані в 60-х роках ХІХ ст. концепції застосування автоматизованих систем управління (АСУ) не завжди і не повною мірою відповідали меті вдосконалення управління та оптимальній реалізації компонентів інформаційних технологій. Методологічно ці концепції нерідко спиралися на уявлення про необмежені можливості “кнопкової” інформаційної технології при неперервному нарощуванні обчислювальної потужності систем АСУ і застосуванні найбільш загальних імітаційних моделей, які часом були далекі від реального механізму оперативного управління.

Термін “автоматизована система управління” не зовсім коректно визначає виконувани нею функції; точніше було б назвати “автоматизована система забезпечення управління” (АСЗУ), тому що в чинних АСУ поняття “система” не передбачає вирішальної ланки управління – користувача.

Ігнорування цієї принципової обставини, очевидно, призвело до того, що розширення мережі АСУ і підвищення потужності їх інформаційних засобів забезпечили (завдяки великим масивам первинних даних) поліпшення переважно облікових функцій управління (довідникових, статистичних, наглядових). Однак облікові функції відбивають тільки попередній стан об'єкта управління й унеможливають оцінювання перспектив його розвитку, тобто мають низький динамізм. В інших компонентах технології управління нарощування потужності АСУ не дало відчутного ефекту. Відсутність розвинутих комунікаційних зв'язків робочих місць користувача з центральним ПК, характерні для більшості АСУ пакетні режими опрацювання даних, низький рівень діалогової підтримки – все це фактично призводить до низької якості аналізу користувачами даних статистичної звітності і всього інтерактивного рівня аналітичної роботи. Тим самим ефективність АСУ на нижніх рівнях управлінських сходів, тобто саме там, де формуються інформаційні потоки, істотно знижується внаслідок значної надмірності інформації, що надходить, за відсутності засобів узагальнення даних. Починаючи із 70-х років, увиразнилася тенденція перенесення центра ваги розвитку АСУ на фундаментальні компоненти інформаційних технологій (особливо на аналітичну роботу) з максимальним застосуванням людино-машинних процедур. Проте, як і раніше, вся ця робота провадилася на потужних ПК, розташованих централізовано в інформаційних центрах. При цьому основою побудови подібних АСУ стала гіпотеза, згідно з якою задачі аналізу і прийняття рішень належали до класу формалізованих, тобто таких, що піддаються математичному моделюванню. Передбачалося, що такі АСУ мали суттєво підвищити якість, повноту і своєчасність інформаційного забезпечення осіб, що приймають рішення, ефективність роботи яких зростатиме завдяки збільшенню кількості аналізованих задач [47].

Якими якостями має володіти маркетолог з ІТ? Серед них виокремимо:

1. *Основна складова* якостей особистості маркетолога з ІТ містить такі підструктури (якості, здібності та вміння):

1) *психологічну*: честолюбство (прагнення успіху; до першості в роботі та навчанні), інтерес до діяльності, почуття відповідальності;

2) *інтелектуальну*: творчість мислення (здатність до творчої, пізнавальної діяльності, творчої самостійності, фантазії, уяви, творчих та оригінальних рішень, винахідливості; вміння креативно розв'язувати завдання); рефлексивність мислення (здібності – здатність до самопізнання, самоорганізації та самовдосконалення; вміння реалізовувати прості ідеї на практиці); системність мислення (здібності – здатність до різнобічного мислення; вміння узагальнювати та класифікувати інформацію); критичність мислення (здібності – здатність до самоаналізу; вміння аналізувати, синтезувати, порівнювати, передбачати результати своєї діяльності та критично оцінювати їх наслідки); логічність мислення (здібності – здатність до точного, визначеного, правильного мислення; вміння обґрунтовано та логічно діяти); раціональність мислення (здібності – здатність раціонально мислити; уміння планувати та критично оцінювати результати своїх розумових процесів); продуктивність мислення (здібності – здатність до проблемного бачення; вміння вирішувати проблемні завдання з високим ступенем новизни, перевіряти ряд можливих рішень, здійснюючи вибір між ними); науковість мислення (здібності – здатність до наукової та дослідницької діяльності; вміння сприймати нові концепції та методи в роботі, виділяти основне та виявляти суперечності);

3) *мотиваційно-вольову*: наполегливість (уміння сумлінно працювати); активність (здібності – здатність до активних дій; уміння активно та енергійно працювати), зібраність (уміння зосереджуватися на головному, відкидаючи другорядне); дисциплінованість (уміння бути дисциплінованим, підкорятися

встановленому порядку, підтримувати дисципліну в колективі); самостійність (здібність – здатність самостійно мислити, працювати, набувати знання, вміння й навички; вміння самостійно вирішувати професійні проблеми, приймати рішення, відповідати за результати своєї діяльності); цілеспрямованість (уміння долати перешкоди і досягати своїх цілей); витримка (вміння “тримати себе в руках” у професійній діяльності);

4) *соціальну*: комунікабельність (здібності – здатність до міжособистісного ділового та дружнього спілкування в інформаційно-комп’ютерному середовищі, готовність до обговорення, наприклад, професійних проблем; уміння підтримати розмову, говорити стисло, чітко та переконливо); працездатність (уміння тривалий час виконувати роботу з максимальною ефективністю); колективізм (здібності – здатність працювати в колективі) [89, с. 84].

2. *Фахова складова* якостей особистості фахівця з маркетингу охоплює такі підструктури (якості, здібності та вміння):

1) професійну, що містить такі компетентності, як:

– *економічна* (дослідження й аналіз ринку збуту товарів та послуг, розробка планів просування продукції або можливостей для збільшення продажів уже відомої продукції, визначення бюджету маркетингових кампаній, аналіз цільової аудиторії, прогноз коливань попиту і пропозиції на ринку, організація досліджень, заходів, акцій та оцінка їх ефективності, спілкування із субпідрядниками – наприклад, рекламними агентствами);

– *технологічна* (здібності – здатність використовувати або розробляти бази даних і бази знань, інформаційні системи, всесвітню мережу Інтернет, засоби для створення Web-сторінок з метою підвищення ефективності професійної діяльності);

– *інформаційна* (здібності – здатність володіти комп’ютерною технікою, використовувати у своїй професійній діяльності інноваційні технології; вміння вирішувати зазначені завдання, пов’язані з інформаційною діяльністю);

– *організаційно-управлінська* (здібності – здатність планувати виконання роботи, забезпечувати контроль якості її виконання; вміння вирішувати перелічені завдання, пов’язані з організаційно-управлінською діяльністю);

– *мовна* (здібності – здатність до іншомовного ділового спілкування в інформаційно-комп’ютерному середовищі, а також до засвоєння останніх досягнень науки й техніки);

2) *морально-етичну*: відповідальність (здібність – здатність відповідати за свої вчинки; вміння брати на себе відповідальність); людяність (уміння поважати людей, цінувати їхні якості); самокритичність (здатність до самокритики; вміння бути самокритичним); культура поведінки в колективі (вміння бути товариським) [72].

У дослідженні М. Розова наголошено на важливості загальнокультурної компетентності для фахівця. Остання передбачає компетентність у ситуаціях, що виходять за межі професійної сфери. У структурі загальнокультурної компетентності педагога М. Розова виділяє три аспекти:

– *змістовий* – адекватність осмислення ситуації в загальному культурному контексті, тобто в контексті наявних морально-етичних зразків розуміння, відносин, оцінювання, ставлення;

– *проблемно-практичний* – забезпечує адекватність розпізнавання ситуації, відповідну постановку й ефективне досягнення мети та виконання завдань і норм у конкретній зазначеній ситуації;

– *комунікативний* – фокусує увагу на адекватному спілкуванні в ситуаціях культурного контексту з урахуванням відповідних культурних зразків міжособистісного спілкування.

Отже, педагогічна культура є системотвірним компонентом і метою всієї професійної підготовки фахівця у ВНЗ, а професійна компетентність – її базовим компонентом.

При визначенні професійної компетентності з позиції діяльнісного підходу педагога-науковця виходять із суттєвих характеристик професійної компетентності з огляду на особливості педагогічної діяльності [97].

За А. Марковою, професійна підготовка маркетолога постає сукупністю чотирьох аспектів професійної діяльності: педагогічної діяльності, педагогічного спілкування, особистості педагога та навченості. У кожному з цих блоків вирізняються об'єктивно необхідні педагогічні знання, вміння і професійні психологічні позиції. У дослідженні професійну компетентність визначено як психічний стан, що дає змогу діяти самостійно й відповідально, виконувати певні трудові функції, що проявляються в результатах праці. Базовим компонентом професійної компетентності є операційно-діяльнісний, що виражається у вміннях і здібностях особистості [107].

Науковець Н. Кузьміна акцентує увагу на пріоритетному розвитку діяльнісного компонента у складі професійної компетентності, розглядаючи останню, як складне, багатовимірне психолого-педагогічне утворення, спрямоване на виконання практичних дій, як якісну характеристику ступеня оволодіння педагогом своєю професійною діяльністю, як сукупність умінь педагога та суб'єкта педагогічного впливу особливим чином структурувати наукове й практичне знання з метою кращого вирішення педагогічних завдань [97].

У статті Є. Павлютенкова професійна компетентність підготовки маркетолога трактується як форма виконання суб'єктом педагогічної діяльності, обумовлена глибоким знанням властивостей перетворюваних у результаті цієї діяльності предметів, вільним володінням знаряддями праці конкретного предметного змісту [118].

Інформаційну компетенцію складає система комп'ютерних знань та умінь, які забезпечують необхідний у конкретній професії рівень отримання, переробки, передавання, зберігання та представлення професійно детермінованої інформації. Структура професійної компетентності у

застосуванні ІТ передбачає як базові знання та вміння, спільні для всіх комп'ютерних користувачів, так і професійно орієнтовані, що забезпечують професійну й високу конкурентоспроможність людини у професійній діяльності.

Для майбутнього викладача професійної освіти інформаційна компетенція є системою знань про способи опрацювання різноманітної навчальної інформації та вміння здійснювати різноманітні операції із сучасними ІТ під час навчального процесу з метою підвищення ефективності професійної діяльності [13].

Сучасний стан проблеми визначення суті та особливостей інформаційної компетенції професійної підготовки маркетолога передбачає системний підхід та виділення вихідних положень концептуальної моделі його фахової компетентності у застосуванні сучасних ІТ, а саме:

- на сучасному етапі розвитку суспільства рівень професійної компетентності визначається здатністю до самоосвіти та самовдосконалення і значною мірою залежить від уміння застосовувати найновіші ІТ;
- основою професійної підготовки доцільно зробити інтеграційну інформаційну компетенцію, що передбачає застосування ІТ діяльності зазначеної категорії фахівців;
- слід переорієнтувати професійну підготовку викладача з пасивного в інтерактивне формування професійно значущих умінь на основі активної взаємодії із засобами ІТ;
- необхідно забезпечити індивідуальне формування та розвиток методичної творчості викладача професійної підготовки за допомогою ІТ;
- потрібно активізувати творче мислення майбутнього викладача професійної освіти засобами ІТ під час його професійно-педагогічної діяльності.

Дослідниця Г. Алексєєва подає структуру професійної підготовки фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності та володіння кожним навчальним блоком як єдністю п'яти компонентів. Стисло охарактеризуємо кожен із них:

1. Мотиваційний компонент (бажання займатися педагогічною роботою за умови інформатизації освіти; розуміння необхідності вдосконалення власної професійної діяльності та впровадження ІТ до навчального процесу, зацікавленість новими досягненнями в галузі ІТ; інтерес до майбутньої професії; орієнтація на досягнення високих результатів; бажання та здатність виявляти креативність у вирішенні професійних завдань; спрямованість на власний інтелектуальний саморозвиток, а також спонукання студентів до нього).

2. Змістовий (когнітивний) компонент (інформованість про новітні ІТ; володіння змістом технічних дисциплін; інформаційна культура; комп'ютерна грамотність; знання методики професійного навчання із застосуванням ІТ; професійно-педагогічні знання, вміння та якості: педагогічний такт, педагогічна вимогливість, товариськість, самовладання, знання впливу ІТ на психологію студента тощо).

3. Проектувально-технологічний компонент (аналітичні вміння – аналіз інформаційних продуктів та знаходження оптимальних способів їх застосування в педагогічній практиці; прогностичні вміння – передбачення можливих результатів упровадження ІТ та засобів у майбутній діяльності, попереднє оцінювання витрат засобів, праці та часу учасників освітнього процесу; моделювальні вміння – розробка власного електронного освітнього проекту та планування технології його застосування при вивченні конкретних навчальних дисциплін з урахуванням як власних потреб, так і потреб студентів, можливостей (матеріальних зокрема), інтересів, засобів, досвіду та власних якостей особистості).

4. Організаційний компонент (мобілізаційні вміння – вміння привертати увагу студентів, розвивати в них стійкий інтерес до навчання, формувати потребу у здобутті фахових знань та ІТ для ефективного їх

застосування в майбутній професійній діяльності; інформаційно-дидактичні вміння, що пов'язані з безпосереднім застосуванням ІТ, уміння та навички пошуку і роботи з потрібною інформацією; розвивальні вміння – стимулювання пізнавальної самостійності й творчого мислення у студентів технічного профілю, розвиток їх пізнавальних здібностей за допомогою створення проблемних ситуацій та завдань, що потребують застосування раніше засвоєних знань із ІТ; орієнтаційні вміння – стійкий інтерес майбутніх фахівців до навчальної та професійної діяльності, формування наукового світогляду, а також орієнтація на постійне вдосконалення комунікаційних вмінь – користування комунікаційними технологіями (вербальні та перцептивні вміння, педагогічні техніки тощо).

5. Контрольно-оцінний компонент (рефлексія – самооцінювання власної професійної підготовки та діяльності; діагностувальні вміння – перевірка знань, умінь і навичок студентів за допомогою інформаційних і традиційних технологій; корекційні вміння – застосування технологій, спрямованих на коригування та підвищення освітнього рівня студентів) [6; 41].

Сучасні науковці Н. Пінчук, Г. Галузинський та Н. Орленко зазначають, що рішення приймаються після визначення цілей і пріоритетів діяльності фірми, виконання операцій збирання та обробки інформації [124]. Для контролю ефективності таких рішень необхідно реалізувати та оцінити їх вплив на об'єкт діяльності. Після цього стадії процесу управління повторюються, внаслідок чого виникає контур управління. Досягти такої взаємодії стадій управління можна лише за наявності різнобічної, актуальної та достовірної інформації (див. рис. 1.1). При цьому вироблення управлінських рішень стає процесом постійного перетворення інформації, а власне процес управління набуває інформаційного характеру.



*Рис. 1.1. Потреба в інформації
на різних стадіях управління маркетингом*

Маркетингова діяльність тлумачиться як послідовність певних кроків до споживача, що їх має здійснити виробник на ринковому шляху [55], а саме: комплексне дослідження ринку, розробку стратегії маркетингу, відповідні політики (товарна, цінова, збутова), просування товарів, організацію та контроль маркетингу. Ці чинники практичного маркетингу забезпечують подальшу структуризацію підсистем шляхом виділення в них комплексних і конкретних завдань, процедур обробки інформації. Орієнтовані комплексні завдання у функціональних підсистемах ІСМ наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Склад комплексів завдань у функціональних підсистемах ІСМ

<i>Підсистема</i>	<i>Комплекс основних завдань</i>
1. Дослідження ринку і попиту	Визначення місткості реального та потенційного ринків, дослідження попиту і пропозиції товарів, вивчення кон'юнктури товарного ринку, вивчення споживачів та їх сегментація, дослідження конкурентів, прогноз розвитку ринку
2. Розробка стратегії і планування маркетингу	Аналіз ситуації (стан підприємства, оцінка товарного ринку), вивчення головних цілей і завдань розвитку фірми, визначення стратегії та оцінювання альтернатив, планування маркетингу
3. Дослідження товару	Аналіз показників якості та конкурентоспроможності товарів, розрахунок життєвого циклу товарів, розроблення нових товарів, планування асортименту товарів
4. Ціноутворення	Розрахунок цін на товари з урахуванням різних факторів, що впливають на ціну (витрати, попит, конкуренція), з'ясування цінової еластичності, розрахунок оптимальних цін
5. Збут товарів	Аналіз збуту товарів та отримання необхідної інформації для встановлення стратегії збуту, вибору методів і каналів збуту
6. Рекламна діяльність	Дослідження сприйняття і тестування реклами, планування рекламних кампаній, облік витрат на рекламу, контроль і аналіз рекламної діяльності

<i>Підсистема</i>	<i>Комплекс основних завдань</i>
7. Контроль маркетингової діяльності	Оцінювання ефективності служб маркетингу, включаючи розрахунки з контролю за обсягом продажу товарів та їх часткою на ринку, розрахунки прибутковості та аналіз маркетингових витрат, платоспроможності підприємства, обороту товарних запасів та ін.

Наведена структура відповідає функціям управління маркетингом, не залежить від розмірів підприємства та характеристик товару, забезпечує застосування інформаційних технологій обробки даних, а також послідовність реалізації функціональних модулів завдань і можливість їх нарощування.

Завдання в комп'ютерних інформаційних системах, або завдання обробки даних, – це структурно-функціональна одиниця інформаційної системи, що може бути описана як формалізована сукупність дій із перетворення вхідних даних у результат заданого вигляду [135].

У функціональних підсистемах ІСМ реалізуються завдання, різні за функціями управління, інформаційними технологіями перетворення даних, методами і моделями розрахунків. Найбільш поширені обчислювальні **структуровані завдання** (повністю формалізовані, кількісно сформульовані) легко стандартизуються і програмуються (вирішення задач для аналізу кон'юнктури товарного ринку, встановлення показників збуту, розрахунок цін на товари за витратним методом, складання документів, які відіграють роль первинних в управлінні).

Велике значення надається вирішенню **оптимізаційних завдань і завдань із прогнозування**. Оптимізаційні завдання пов'язані з визначенням оптимального варіанта рішення за заданими критеріями. За умов їх вирішення та подальшого аналізу отриманих результатів маркетинголог може

вносити відповідні зміни у вхідні дані чи критерії оптимізації, тим самим з урахуванням своїх знань знаходити найдоцільніший у конкретній ситуації варіант. Оптимізаційні завдання вирішуються у разі встановлення асортиментних планів виробництва товарів, оптимальних цін на товари, оптимізації витрат на рекламу тощо. Завдання із прогнозування виконуються переважно за маркетингових досліджень, визначення маркетингової стратегії, прогнозування ринку, збуту, попиту, цін, прибутків, ефективності реклами тощо.

1.2. Роль інформаційних технологій у системі безперервної освіти майбутніх фахівців з маркетингу

Сьогодні важливим стає не лише опанування престижної професії, і навіть не якоїсь конкретної професії, що користується попитом на ринку праці, а досягнення відповідного освітнього й культурного рівня, набуття певних компетенцій з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку праці.

Більшість передових країн світу у XXI ст. реформують вітчизняні освітні системи на засадах концепції навчання упродовж усього життя, що охоплює такі елементи:

- можливість кожної людини вчитися протягом усього життя;
- доступність для фахівців з маркетингу, максимально широкого спектра професійних умінь і навичок;
- нероздільна єдність формальної системи освіти й підготовки із неформальною діяльністю, яка організовується навколо цієї системи. Вони обидві стають предметом уваги і спільної підтримки з боку держави і приватного сектора [121, с. 447–448].

Однією із провідних засад професійної освіти на сучасному етапі є принцип безперервності, що передбачає для задоволення потреб особистості

та суспільства створення на державному рівні єдиної системи неперервної професійної освіти, що охоплює найбільш широкі верстви населення, за якої завершення особою одного етапу підготовки спонукає до подальшого навчання на наступному.

Як зауважує О. Гулай, безперервна професійна освіта – це систематична, цілеспрямована діяльність із набуття й удосконалення знань, умінь та навичок як у будь-яких видах загальних і спеціальних навчальних закладів, так і шляхом самоосвіти. Винятково велике значення має розуміння того, що йдеться не про набір різних професійних освітніх закладів, а саме про єдину систему, в межах якої їхнє функціонування тісно взаємозумовлене і підпорядковане загальним для всієї системи цілям та завданням. Саме системність неперервної професійної освіти, побудованої на ступеневій основі, максимально розширює її можливості, підвищує рівень адаптації до навколишніх умов, дає можливість гнучко й оперативно реагувати на зміну потреб суспільства, соціальних груп та окремих особистостей. Відповідні складові цієї системи не лише сприяють виконанню певних локальних завдань, а перебувають у різноманітних та багатоваріантних зв'язках, що постійно змінюють свої якісно-кількісні характеристики під час переходу з одного на інший ступінь професійної підготовки [63].

Інформаційні технології як компоненти освітнього процесу дають змогу його учасникам знаходити додаткові джерела інформації і користуватися ними. *Інтернет* сьогодні пропонує практично будь-які види інформації з мінімальними витратами часу і засобів, у тому числі зручний, швидкий і простий обмін інформацією за допомогою електронної пошти. Тому одним із найважливіших завдань інформатизації освітнього процесу у XXI ст. є забезпечення оперативного доступу навчальних закладів до глобальної мережі *Інтернет*.

Зараз приблизно 90% вітчизняних загальноосвітніх навчальних закладів III ступеня підключені до *Інтернету*, причому 20% із них – за кошти обласної програми інформатизації, третина має окрему виділену лінію (здебільшого це гімназії, ліцеї та спеціалізовані школи), решта використовують доступ за допомогою телефонної лінії. Останній є дуже малоефективним через його низьку швидкість та ненадійність. Тому сьогодні необхідно визначення: чи надалі розвивати мережу Інтернету, чи зробити спробу масового підключення до *Інтернету* телефонною лінією, хоча в обох випадках існує багато ризиків (труднощі розміщення точок доступу, враховуючи складний рельєф, слабкий рівень телефонного зв'язку у сільській місцевості). Головним рушієм вирішення цієї проблеми є потреба, соціальний інтерес.

За допомогою ІТ система освіти стане ефективнішою (завдяки використанню вітчизняними педагогічними працівниками інформаційних технологій), прозорішою (з огляду на функціонування “Освітнього порталу”), доступнішою (шляхом дистанційного навчання) [153].

Гіпертекстова система – це програмна система високого рівня, за допомогою якої користувач в інтерактивному режимі може досліджувати знання нелінійним способом. Така система містить засоби подання й обробки слів і гіпертекстових структур, інформаційного зв'язування документів, а також прокладання й запам'ятовування шляхів у гіпертексті. Під час роботи з гіпертекстовою системою поступово зникає різниця між автором і читачем, тобто гіпертехнологія стає авторською. Найпоширенішими системами є Hyperdcard, HyperStudio, Syperdcard та ін. У більшості сучасних програмних продуктів уся допомога (help) полягає у використанні гіпертекстової технології на базі меню.

Щодо структурних взаємозв'язків – це гіпертекст – нелінійний текст, влаштований таким чином, що він перетворюється в систему, ієрархію текстів, одночасно являючи собою єдність і множину текстів. Найпростіший

приклад гіпертексту: енциклопедія або словник, в якому кожна стаття має посилання на інші статті цього ж словника. Гіпертекст – властивість, на якій побудована всесвітня павутина Інтернет.

Визначаються такі аспекти організації ГТ:

1. *Структурний аспект.* Система повинна мати базу даних, що складається з об'єктів двох видів: а) інформаційних одиниць (ІО) або “вузлів”, що містять інформацію, потенційно цікаву для користувачів і б) дуг, що представляють структурні та семантичні відношення зв'язують інформаційний зміст вузлів. (Інформація, яка надається дугами різних типів, і можливість досліджувати й інтерпретувати можливі траєкторії переміщення від одних ІО до інших не менш важливі для користувача, ніж інформація, що міститься у вузлах). У літературі базу даних гіпертекстової системи називають по-різному: гіпертекстом, гіпертекстовою базою даних, гіпербазою даних, гіперпростором.

2. *Функціональний аспект.* Створення гіпертексту (ІО і “слідів”, в сенсі Буша) і навігація в гіперпросторі є нелінійною (непослідовною) діяльністю. Відповідно до цього гіпертекстова система повинна мати спеціальні інструментальні засоби двох видів: 1) кошти для підтримки авторської діяльності (ні в українській, ні в німецькій мовах немає відповідного терміну, еквівалентного англійському “Authoring”) і 2) засоби для броузінга ІО в процесі асоціативної навігації.

3. *Візуальний аспект.* Управління функціонуванням гіпертекстової системи здійснюється на основі принципу прямого маніпулювання представленими на екрані монітора символами позамовних об'єктів. Принцип прямого маніпулювання означає можливість ініціювати швидкі, реверсивні операції над об'єктами з негайно видимими результатами. Користувач отримує можливість легко і практично миттєво переміщувати одиниці інформації і фрагменти гіпертексту з одного контексту в інший разом з усією сукупністю заданих у першому контексті зв'язків: ІО або її

елемент активізується (вибирається) шляхом натискання мишею на так звану “електронну кнопку”, яка відіграє роль вихідної точки зв’язку, що веде до тієї чи іншої інформації, яка може представляти інтерес для користувача. Система здійснює перехід в кінцеву точку зазначеної зв’язки і видає на екран відповідну їй ІО. Це може бути або нова ІО, що заміщує на екрані вихідну, або вставка певного нового елемента [27, с. 13].

За висновками експертів, в умовах радикального ускладнення життя сучасного суспільства, його технічної і соціальної інфраструктур вирішального значення набуває зміна взаємозв’язку людей та інформації, яка стала такою ж важливою у ХХІ ст., як продукти харчування в аграрному соціумі або традиційні матеріальні чи енергетичні ресурси – в індустріальному. На нашу думку, інформаційна революція, як і попередні – аграрна й індустріальна, вирішуючи одні проблеми, породжує нові” [40].

Однією з таких проблем є “інформаційний вибух”, тобто надлишок доступної багатьом сучасникам інформації, якої з’являється більше, ніж спроможна засвоїти людська свідомість. Він слугує причиною зниження якості мислення багатьох осіб, у тому числі високоосвічених. Інформаційне перевантаження – це наша гірка реальність.

Фахівці скаржаться, що вони не встигають стежити за оперативною інформацією у предметній галузі. При цьому величезні обсяги інформації, особливо зібрані у вигляді статистичних даних, часто призводять до її помилкової, упередженої і/або навмисно фальсифікованої інтерпретації. Небезпека того, що нечисленні “експерти”, які контролюють інформаційні потоки, можуть експлуатувати менш освічену частину населення, стає реальністю. Ті, хто не має достатнього доступу до інформаційних систем, опинилися сьогодні в досить невігідному становищі.

У дослідженні Н. Яковлевої наголошується, що основна мета загальноосвітнього курсу інформатики – це підготовка людини до життя в інформаційному суспільстві, формування її фундаментальних знань у

предметній галузі “Інформатика”, що містить загальні знання про інформацію, типи інформаційних ресурсів, види інформаційної діяльності, принципи функціонування комп’ютерної техніки, алгоритми, інформаційне моделювання. Сукупність цих знань сьогодні вважається частиною загальної культури сучасної людини – так званої інформаційної культури [162, с. 12]. Крім того, інформаційна культура передбачає засвоєння основних інформаційних технологій загального призначення: обробка текстової, числової та графічної інформації, робота з базами даних та електронними таблицями, основи телекомунікацій.

Перелічені ІТ мають універсальне застосування, можуть використовуватися спеціалістами у різних професійних галузях і забезпечують основні види інформаційної діяльності людини – збір, обробку, передавання та зберігання інформації. Власне тому такі ІТ називатимемо *універсальними*.

Широко застосовуються також і спеціалізовані засоби ІТ, розроблені для застосування у конкретних предметних галузях – математиці, біології, філології, іноземних мовах. Тому вважаємо, що вивчення спеціалізованих засобів ІТ має стати неодмінним компонентом навчальних планів відповідних предметних дисциплін.

Дослідник Ю. Брановський [18], розглядаючи підготовку студентів не фізико-математичних спеціальностей у галузі ІТ, виокремлює в ній такі методичні аспекти застосування засобів ІТ:

- урахування основних факторів інформатизації й соціалізації освіти;
- удосконалення наявної методичної системи навчання на основі творчого застосування педагогічного потенціалу персонального комп’ютера;
- реалізація психолого-педагогічних засад інформатизації освіти;
- застосування педагогічних програмних засобів різноманітної типології, у тому числі комп’ютерних навчальних програм, що пройшли

відповідні експертизу та сертифікацію;

- проведення комп'ютеризованих занять у спеціальному кабінеті ІТ, автоматизація навчання на основі застосування засобів ІТ;
- реалізація технології синтезу інформаційних засобів (мультимедіа);
- широке запровадження засобів ІТ в управління освітою, обробка соціологічної інформації за допомогою комп'ютерів;
- застосування ІТ у наукових дослідженнях.

Науковець І. Роберт [131] пропонує систематизувати ІТ за:

а) специфікою їх застосування у діяльності викладача на:

- навчальні, що вдосконалюють процес викладання;
- пізнавальні (навколишньої дійсності і самопізнання);
- розвивальні;
- комунікаційні об'єкти вивчення в межах освоєння курсу інформатики;
- засобом інформаційно-методичного забезпечення і керування навчально-виховним процесом;
- засобом автоматизації обробки результатів експерименту й управління;
- засобом автоматизації процесів контролю й корекції результатів навчальної діяльності, тестування і психодіагностики;

б) за джерелами інформації – на:

- локальні (підручники, посібники, довідники, енциклопедії на компакт-дисках);
- глобальні (інтернет-джерела, мережеві підручники, посібники, довідники, енциклопедії);

в) за видом інформації – на:

- текстові (лінійний текст, гіпертекст);
- звукові (мова, музика);

- графічні (комп’ютерна графіка, малюнки, таблиці, рисунки, схеми);
- мультимедійні (поєднання звуку, анімації чи відео, віртуальна реальність).

Як наголошує О. Смілянець [137], застосування нових інформаційних технологій та економіко-математичних моделей в економічній галузі України провідні вітчизняні вищі навчальні заклади готують фахівців з економічної кібернетики.

Спеціальність “економічна кібернетика” надає студентам поглиблені знання із сучасних інформаційних технологій і математичних методів моделювання у сфері економіки. Випускники, що опанували цей фах, можуть здійснювати діяльність із: 1) аналізу і прогнозування фінансово-економічних ситуацій; 2) управління економічними об’єктами в ринкових умовах; 3) проектування, розробки, супроводження і застосування сучасних комп’ютерних систем управління виробництвом, капіталом і ринком.

Фахівці з маркетингу можуть виконувати численні завдання, безпосередньо пов’язані з інформаційними технологіями, а саме [117]:

- збирати, систематизувати й аналізувати інформацію про систему керування будь-яким господарським об’єктом;
- аналізувати виробничо-господарську діяльність, інформаційні зв’язки між адміністративними, виробничими та іншими процесами;
- досліджувати й аналізувати функціонування та інформаційні потреби діючої інформаційної системи і визначати можливості її модернізації;
- відстежувати результати тестування технічних і програмних засобів передачі, обробки та збереження інформації з подальшим їх застосуванням для вдосконалення роботи інформаційної системи;
- здійснювати інформаційно-аналітичну підтримку бізнес-проектів;
- аналізувати діяльність підприємств інформаційного обслуговування;

- створювати системи керування інформаційними підприємствами;
- організовувати та контролювати функціонування інформаційної системи під час усіх операцій технологічного процесу обробки інформації;
- забезпечувати проектування технологічного процесу збору, обробки, збереження й передачі інформації;
- розробляти заходи із захисту інформації та програм;
- оцінювати надійність і ефективність інформаційних систем;
- створювати, використовувати та коригувати бази даних;
- обробляти дані із застосуванням табличних процесорів та текстових редакторів;
- адаптувати й налагоджувати прикладні програмні комплекси до конкретних умов експлуатації на будь-яких робочих місцях кінцевого користувача;
- здійснювати супровід прикладного програмного комплексу протягом його життєвого циклу;
- забезпечувати власні інформаційні потреби та інформаційне обслуговування працівників організації.

Для підготовки фахівців з маркетингу необхідно застосовувати відповідні методи й технології. У навчальні плани, згідно з галузевими стандартами, запроваджено ті нормативні дисципліни, що безпосередньо вивчають інформаційні технології й системи: економічну кібернетику; системи підтримки прийняття рішень; технології створення програмних та інтелектуальних систем; інформаційний бізнес; інформаційні системи в економіці.

З інформаційними технологіями пов'язані також такі навчальні курси, як:

- “Управління інформаційними ресурсами”;
- “Моделі управління інформаційними технологіями”;
- “WEB-програмування”;

- “Стохастичне програмування”;
- “Автоматизація проектування інформаційних систем”.

Як бачимо з переліку навчальних предметів, майбутні фахівці з маркетингу протягом студій у вищому навчальному закладі постійно оволодівають особливостями функціонування інформаційних технологій в економічній сфері діяльності підприємств.

З’ясуємо, як організовано процес взаємодії між суб’єктами зазначеного навчання. О. Леонт’єв у своїх дослідженнях з теорії діяльності визначив навчання як спільну комунікативну діяльність викладача й студента, спрямовану на передачу інформації [102]. Із наукових джерел відомо, що існує два види взаємодії викладача та студента: безпосередній – віч-на-віч (відбувається за традиційного навчання в умовах одночасної присутності студента й викладача у спільному навчальному середовищі) та опосередкованій (здійснюється за допомогою певних інформаційно-телекомунікаційних засобів: мережі Інтернет, телефону, електронної пошти тощо). Дослідниця Н. Муліна виокремлює такі види опосередкованої взаємодії суб’єктів навчального процесу залежно від застосовуваної технології [112, с. 43]:

- реальна опосередкована взаємодія – викладач та студенти спілкуються одночасно, але їх розділяє простір;
- взаємодія, опосередкована комп’ютером, – у багатьох випадках спілкування не відбувається в реальному часі й відповідь партнера може бути відстрочена в часі;
- повністю опосередкована взаємодія – передбачає одночасну віддаленість студента від викладача в часі й просторі [112, с. 43–44].

М. Moore класифікує три різновиди розглядувальної взаємодії за ознакою “учасник взаємодії”: 1) студент – зміст навчального курсу; 2) студент – викладач; 3) студент – студент [178, с. 19–23]. За традиційного навчання домінує послідовність “викладач – зміст навчального курсу –

студент” (за Ю. Швабом), тоді як за дистанційного у системі неперервної освіти викладачів початкової школи ця послідовність змінюється: “студент – зміст навчального курсу – викладач”. Перший тип взаємодії (“студент – зміст навчального курсу”) спрямований на опанування студентом певного обсягу знань та відображає головну мету навчання. Як зазначає М. Мооре [178, с. 19], інтенсивна й регулярна взаємодія другого типу “студент – викладач” сприяє підвищенню ефективності взаємодії типу “студент – зміст навчального матеріалу”. Комунікативну діяльність студентів він групує за такими показниками: індивідуальна або групова взаємодія (студент – студент, студент – студенти відповідно); взаємодія під керівництвом викладача або без нього; синхронне або асинхронне навчання (опосередковане спілкування в режимі реального часу або відстрочене).

Педагог, який не має базової ІТ-компетенції, потребує для своєї роботи постійної підтримки більш досвідченого користувача, що істотно обмежує можливості освітнього процесу. Власне тому в системі безперервної освіти необхідно поступово формувати ІТ-компетентність, ураховуючи етапи її набуття (рис. 1.2) та рівні підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності [87].

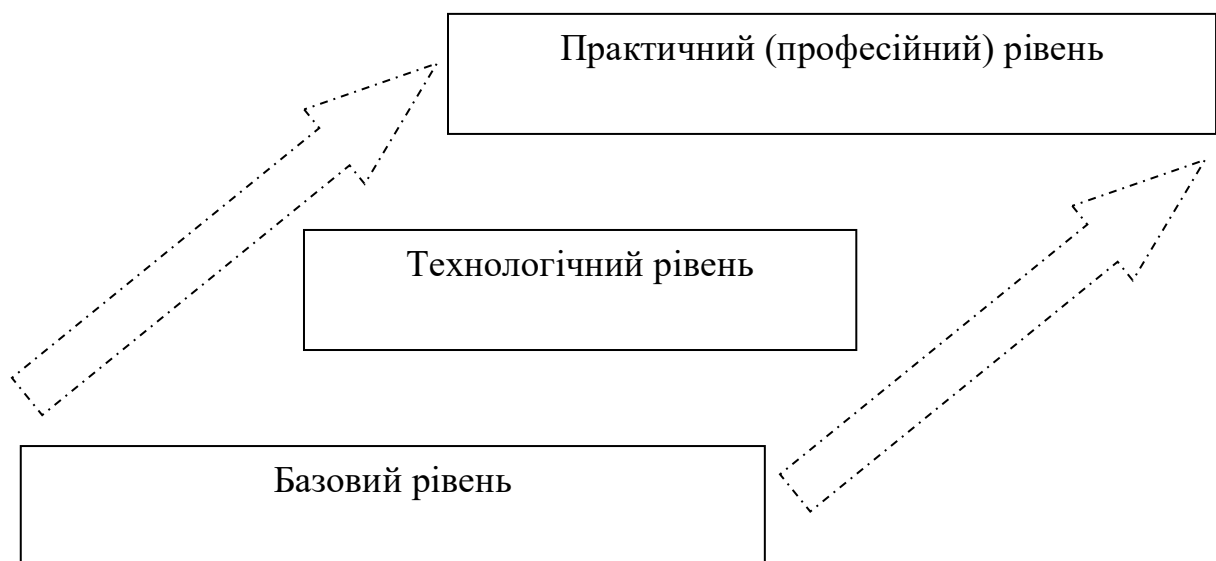


Рис. 1.2. Етапи оволодіння ІТ-компетентностями

Охарактеризуємо рівні володіння ІТ-компетентностями:

– *базовий* (інваріант знань, умінь і навичок, необхідний викладачу-предметнику для вирішення освітніх завдань засобами інформаційних технологій загального призначення);

– *предметно орієнтований* (освоєння ІТ і формування готовності до впровадження в освітню діяльність спеціалізованих технологій та ресурсів, розроблених відповідно до вимог, змісту й методики того чи іншого навчального предмету);

– *педагогічний* (психолого-педагогічний, методичний, творчий) – передбачає розробку власних електронних засобів навчального призначення, застосування засобів ІТ для вирішення професійних і особистих завдань.

Під базовими ІТ-компетентностями ми розуміємо:

а) наявність загальних уявлень у сфері:

- електронних освітніх ресурсів;
- мультимедіа;

а також: б) володіння:

- інтерфейсом операційної системи;
- технікою підготовки графічних ілюстрацій на основі растрової графіки;

- навичками користувача офісних технологій у контексті підготовки дидактичних засобів із конкретної предметної галузі та робочих документів;

- базовими інтернет-сервісами і технологіями;
- основами технології побудови web-сайтів.

Отже, ІТ-компетентність є складовою професійних компетенцій, якими потрібно володіти маркетологу, й містить такі чинники:

1) здатність вирішувати професійні завдання із застосуванням сучасних засобів і методів інформатики та інформаційних технологій (ІТ);

2) реально досягнутий ним рівень підготовки в галузі застосування засобів ІТ у професійній діяльності;

3) особливий тип організації предметно-спеціальних знань, що дають учителеві змогу правильно оцінювати ситуацію і приймати ефективні рішення в професійно-педагогічній діяльності, використовуючи ІТ.

Як зазначає Р. Грижак, сучасні інформаційні технології відкривають нові перспективи для пізнавальної та творчої діяльності майбутніх фахівців, оскільки створюють умови для:

- забезпечення нової активної форми фіксації продуктів інтелектуальної та творчої діяльності у вигляді текстових документів, графічних таблиць, мультимедійних презентацій тощо;

- доступу до практично необмеженого обсягу потрібної навчальної та наукової інформації;

- конструктивного змістового діалогу з користувачем (тобто комп'ютер не лише збільшує інтелектуальні та творчі можливості особистості, а й змінює (перебудовує) власне структуру її пізнавальної і продуктивно-творчої діяльності) [59].

Експерти зазначають, що у світі простежуюся довгострокові тенденції інформаційно-технологічної зміни людської цивілізації. Головною і визначальною тенденцією другої половини ХХ ст. був стабільний розвиток проектування і виробництва різноманітних пристроїв на основі мікроелектроніки. Наслідком цього рукотворного феномену є революційне здешевлення інформаційно-сполучної інфраструктури з важко прогнозованими наслідками [40].

Перелічимо окремі припущення науковців стосовно прогнозованих наслідків інформаційної революції:

- унаслідок технічного прогресу питома вартість робіт з передачі і обробки інформації різко знизиться, що призведе до лавиноподібного збільшення кількості і якості (розмаїття форм) комунікативних процесів у всіх сферах функціонування суспільства;

- істотно зміниться структура зайнятості в нематеріальному

виробництві, різко скоротиться трудомісткість посередницьких та інформаційно-пошукових робіт і послуг нематеріального характеру;

– зміниться структура інформаційних зв'язків людини: кожний значною мірою індивідуально зможе визначити для себе коло повсякденного й іншого спілкування. На міцність міжособистісних зв'язків усе більше впливатимуть схожість життєвих орієнтирів, рівень освіти, культурні переваги, захоплення та інтереси. Це уможливило зміну концепції “малого кола” і співвідношення “громадянин – держава”.

1.3. Інформаційні технології в навчальному процесі майбутніх фахівців з маркетингу у вищому навчальному закладі

Готовність до використання інформаційних технологій майбутніми маркетологами стає такою ж обов'язковою кваліфікаційною ознакою фахівця, як і його мінімальна професійна компетентність, оскільки маркетингова діяльність нерозривно пов'язана з освоєнням і застосуванням сучасних інформаційних технологій. Наскільки добре правознавець володіє тим чи іншим програмним засобом, визначає ефективність його роботи [додаток В].

В наш час інформаційні технології активно впроваджуються у всі напрямки маркетингової діяльності. Виокремлюється необхідність у маркетологах, які вміють працювати на персональному комп'ютері, ефективно використовувати Інтернет та професійні електронні ресурси.

Відповідно підготовка майбутніх маркетологів у вищих навчальних закладах повинна бути спрямована на розвиток основних компонентів професійної характеристики фахівця: традиційного (професійна компетентність); гуманітарно-соціального (додаткові компетентності, зокрема знання іноземних мов, основ економіки тощо); інформаційно-

технологічного (готовність до використання ІТ), на нашу думку [33, с. 145–146].

Спостереження має чітко визначену мету і проводиться зазвичай за попередньо складеним планом. Нами було розроблено програму спостереження, яка містить такі завдання:

- визначення цілей і завдань для кожного заняття;
- вибір методів та засобів організації навчальної діяльності майбутніх маркетологів;
- уточнення прийомів і засобів формування конкретних професійних знань та вмінь, набутих студентами під час занять;
- розробка творчих завдань, застосування самодіагностувальних методик;
- визначення показників рівня сформованості інформаційної компетентності у студентів, а також доцільності системи відібраних завдань, індивідуально-креативних технологій.

З метою детального дослідження процесу вироблення інформаційної компетентності, вивчення нахилів і бажань студентів нами були застосовані методи опитування (бесіда, інтерв'ю, анкетування). Зазначимо, що бесіда використовувалася як самостійний чи додатковий метод дослідження для одержання необхідної інформації або пояснення того, що не було зрозумілим при спостереженні, на нашу думку [49, с. 32].

На думку Л. Карташової, *за впровадження інформаційно-технологічних систем (ІТСН) студент переходить зі становища об'єкта навчання в його суб'єкт. У зв'язку з цим зростає роль самостійної роботи студентів. Майбутньому фахівцеві слід опанувати численні навички й уміння самостійної роботи із застосування інформаційних технологій стосовно:*

- 1) планування самоосвіти:
 - складання індивідуального плану самостійної діяльності;

- цілеспрямованої реалізації ускладненого плану;
- здійснення самоконтролю за своєю діяльністю, своєчасне внесення необхідних коректив;

2) орієнтування в науковій та навчальній інформації, а саме:

- її пошук;
- самостійний аналіз і оцінювання;
- вибір джерел інформації залежно від аспекта вивчення проблеми;
- бачення нового та перспективного у змісті інформації, яка надходить;

- комплексне застосування традиційних і сучасних джерел інформації (електронні засоби навчального призначення (ЕЗНП), Інтернет, наукова та навчальна література, періодичні видання тощо);

3) бібліографічної роботи:

- систематичне користування бібліографічною допомогою та каталогами;
- ведення реєстрації наукової, навчальної та іншої літератури за окремими проблемами на основі правил наукової бібліографії тощо;

4) раціонального правильного конспектування лекцій:

- записування теми і плану лекції, рекомендованої літератури;
- правильне сприйняття висловлюваної інформації;
- виокремлення основних проблем, положень та ідей;
- коротке записування основного змісту;
- систематичне опрацювання записів і застосування їх з метою самоосвіти;

5) роботи з навчальною літературою:

- загальне ознайомлення з виданням;
- швидке читання;

- залучення додаткової літератури з метою повнішого розуміння навчального матеріалу (словники, енциклопедії, довідники, в тому числі електронні);

- запис прочитаного у формі тез, конспектів;

- стислий виклад думок автора з посиланнями на окремі цитати;

- дотримання правил оформлення конспектів (назва роботи, прізвище автора, рік і місце видання, правильне цитування з посиланням на сторінку роботи);

- фіксування в конспекті додаткових матеріалів з інших джерел;

б) опрацювання ресурсів Інтернету:

- пошук необхідної інформації в мережі Інтернет;

- збереження й аналіз інформації;

- пересилання й отримання інформації засобами електронної пошти тощо;

7) електронні засоби навчального призначення:

- аналіз мети ЕЗНП;

- з'ясування доцільності застосування ЕЗНП;

- визначення місця ЕЗНП у навчально-виховному процесі та самостійній роботі [85; 28].

Як твердить Н. Юдіна, навчальна діяльність майбутнього фахівця з маркетингу є проміжною ланкою між навчанням та виробничою діяльністю, суттєво відрізняючись від них. До особливостей навчальної діяльності майбутнього фахівця з маркетингу належать: своєрідність цілей і результатів (оволодіння знаннями, вміннями, навичками, підготовка до самостійної праці, розвиток особистісних властивостей та якостей); особливий характер об'єкта вивчення (інформація про майбутню працю, наукові знання); планування діяльності майбутнього фахівця з маркетингу (програми, строки виконання); її особливі засоби (лабораторне обладнання, книги, різні моделі майбутньої професійної праці); інтенсивність

функціонування психіки і надзвичайно високе інтелектуальне напруження майбутніх фахівців з маркетингу, їх перевантаження під час складання екзаменів, заліків, захисту курсових та дипломних робіт. За Н. Юдіною, навчальна діяльність майбутнього фахівця з маркетингу зумовлюється кількома групами *мотивів*: а) вузькоособистісними (прагненням отримувати позитивні оцінки, мати розгорнуті конспекти, вивчати фахову літературу); б) соціальними (пізнавальними інтересами, розумінням значущості навчання, прагненням спілкуватися з викладачами, брати участь у роботі проблемних гуртків); в) творчими (самостійним вивченням нового матеріалу, глибоким розумінням цілей навчання, оригінальними виступами на семінарах, участю у науковій роботі) [159].

На нашу думку, спостерігається інтеграція інформаційних технологій і освіти. Майбутні фахівці з маркетингу мають доступ до широкого діапазону розвинутого програмного забезпечення. Співробітники, викладачі і керівництво використовують комп'ютери у своїй роботі. Техніку і програмне забезпечення обслуговують кваліфіковані фахівці. Деякі викладачі спеціалізуються в застосуванні комп'ютерів для викладання своїх дисциплін. Студенти мають навички використання комп'ютерів, набуті заздалегідь. Інформатика органічно поєднана з іншими дисциплінами, – на нашу думку [40].

Як стверджують В. Barrett та Р. Sharma [165; 183], існує чітка організаційна структура застосування Інтернету в навчанні. Останнє передбачає два основні типи: 1) *on-line* (майбутні фахівці працюють в Інтернеті безпосередньо на занятті, відразу перед ним або після нього) та 2) *off-line* (майбутні фахівці працюють в Інтернеті позааудиторно, у більш відстроченому режимі, а на відповідних наступних заняттях обговорюють результати інтернет-пошуку).

On-line (на комп'ютерному жаргоні – “онлайновий” режим) – постійний зв'язок користувача з сервером провайдера. Під час відкриття

Web-сторінок, відправлення повідомлень електронної пошти, “перекачування” файлів-архівів користувач лишається підключеним до мережі. Він може отримувати інформацію з мережі і негайно реагувати на неї, тому on-line – це режим реального часу.

Off-line – це режим “відкладеного” зв’язку. Користувач передає порцію інформації або отримує її протягом коротких сеансів зв’язку, а в інший час комп’ютер відключений від Інтернету. Зрозуміло, що це економічніший режим, ніж on-line. У режимі off-line, наприклад, обробляються повідомлення електронної пошти та групи новин.

On-line. Типове заняття із застосуванням Інтернету зазвичай складається з трьох основних стадій роботи:

1) *передкомп’ютерної*: викладач дає необхідні пояснення, інструкції і ставить завдання щодо роботи в Інтернеті;

2) *комп’ютерної*: кожен зі студентів займається роботою в Інтернеті (наприклад, розшукує інформацію у мережі);

3) *післякомп’ютерної*: студенти звітують про виконану роботу, (наприклад, обговорюють знайдену інформацію).

Науковці В. Barrett та Р. Sharma [165, с. 38; 183] пропонують і деякі інші, менш глобальні та підпорядковані, сценарії застосування Інтернету безпосередньо на заняттях з маркетингу, відразу перед ним або після нього:

– застосування майбутніми фахівцями певних інтернет-сайтів для ілюстрації власних презентацій;

– застосування маркетологами відповідних інтернет-сайтів для увиразнення власних пояснень тощо;

– робота фахівців з маркетингу в Інтернеті для виконання якогось власного навчального проекту;

– виконання конкретних навчальних завдань в Інтернеті безпосередньо перед приходом на заняття, де результати контролюються, обговорюються та використовуються у наступних завданнях;

– реалізація фахівцями з маркетингу певних навчальних завдань в Інтернеті безпосередньо після аудиторного заняття для подальшого застосування результатів.

Off-line. Цю організаційну форму застосування Інтернету в навчанні з маркетингу В. Barrett та Р. Sharma [165, 38] рекомендують використовувати винятково з метою проведення інтернет-пошуку. Наприклад, його об'єктом можуть бути деякі автентичні тексти за фахом студентів, які в подальшому (у відстроченому режимі) використовуються в аудиторії для обговорення, студентські презентації, роботи над навчальними проектами тощо.

Дослідниця Н. Юдіна виокремлює три типи ставлення до навчання (негативне, нейтральне, позитивне), а також фактори, що сприяють формуванню позитивної мотивації: вибір так званих проблемних завдань; емоційна форма викладу навчального матеріалу; усвідомлення близьких та кінцевих цілей навчання, теоретичної і практичної значущості засвоєваних знань; простеження “перспективних ліній” у розвитку наукових понять; професійна спрямованість навчальної діяльності; наявність “пізнавального психологічного клімату” у навчальній групі та багато ін. [159].

Проведений нами аналіз освітньо-професійних програм підготовки фахівців економічного профілю засвідчив необхідність вивчення таких розділів у межах дисципліни “ІТ”: “Основні сервіси Internet”, “Технологія Веб 2.0”, “Створення презентацій PowerPoint”, “Можливості текстового процесора Word”, “Створення публікацій у середовищі MS Publisher”, “Можливості електронної таблиці Excel”, “Система керування базами даних Access”, “Skype-технології”, “Мова гіпертекстової розмітки HTML”, “Захист інформації” [26].

ІТ мають суттєво полегшувати щоденну професійну діяльність окремих працівників і компаній загалом, сприяючи стабільності і якості життя.

Понад 15% викладачів вважають, що вони дуже добре володіють ІТ, і майже всі вдаються до перевірки достовірності джерел інформації. Близько 70% викладачів у системі вищої освіти мають свій комп'ютер, а 40% з них використовують його в класі щодня [26, 108].

До речі, у Швеції ІТ особливо доступні у спеціалізованій освіті, й викладачі-фахівці вважають, що студентам із розладами уваги або іншими функціональними відхиленнями (мовленнєві проблеми, проблеми спілкування, поганий зір, численні порушення і фізичні відхилення), доцільно користуватися ІТ.

Значне поширення у США та у світовій практиці набула дистанційна освіта. Загальноживаним в освітньому співтоваристві США став термін “он-лайн навчання”. Он-лайн навчання може здійснюватися у локальному режимі (за підтримки комп'ютерних програм, що базуються на гіпертехнологіях) за допомогою спеціальних підручників, а також інтернет-технологій (або телевізійної техніки) для дистанційного навчання. Відповідно до інтернет-технологій, “он-лайн” є синонімом “інтерактивного” навчання, тобто це спілкування “в реальному часі”. Зазначимо, що існує поняття “офф-лайн”, коли йдеться про режим “відкладеного опрацювання навчального матеріалу”, тобто не в реальному часі, а через певний часовий інтервал. На думку американських учених, он-лайн навчання – насамперед потребує наявності комп'ютера, а також підключення до комп'ютерної мережі, що через глобальну мережу Інтернет уможливорює доступ до знань у будь-якому місці, на нашу думку [47; 176, 35].

У статті О. Гудиревої [62] з'ясовано роль інформаційних технологій у навчальному процесі ВНЗ. Як зазначає дослідниця, вони зумовили якісну зміну змісту, методів та організаційних форм навчання. Інформатизація навчального процесу у вищому навчальному закладі сприяє прискореній адаптації студента як майбутнього фахівця до його професійної діяльності, підвищує якість його підготовки, надає можливість більш вільно орієнтуватися у сучасному житті загалом та у сфері конкретної діяльності зокрема.

Широке впровадження сучасних інформаційних технологій до підготовки майбутніх фахівців маркетингу дає змогу розкрити, зберегти й розвивати індивідуальні здібності студента, формувати пізнавальні інтереси, прагнення до навчання; забезпечуючи, зі свого боку, комплексне вивчення явищ дійсності, нерозривний взаємозв'язок між природознавством, технікою, гуманітарними науками та мистецтвом; а також динамічне й постійне оновлення змісту, форм і методів навчально-виховного процесу.

Крім того, інформатизація освіти створює передумови для практичної реалізації психолого-педагогічних розробок, спрямованих на інтенсифікацію навчального процесу та ідеї розвивального навчання зокрема.

Розвиток методів і організаційних форм навчання обумовлено можливостями сучасних інформаційних технологій як потужного інструмента, що надає кожному студенту доступ до практично необмеженого обсягу інформації та її аналітичного опрацювання, що забезпечить безпосереднє залучення суспільства до інформаційних потоків за допомогою мережевих технологій. Сучасні інформаційні технології, передусім мультимедійні, – це універсальний засіб пізнавально-дослідницької діяльності.

Педагогічно доцільне застосування сучасних інформаційних, особливо мультимедійних, технологій дає змогу розвивати інтелектуальні можливості студента, впливаючи на його пам'ять, емоції, мотиви, інтереси, створює умови для перебудови структури його пізнавальної та продуктивної діяльності.

Усе це обґрунтовує неминучий перегляд чинних організаційних форм навчальної роботи, зумовлюючи збільшення обсягу самостійної, індивідуальної роботи, відмову від традиційних лекцій та практичних занять, збільшення обсягу робіт пошукового та дослідницького характеру, необхідність позааудиторних занять як важливого компонента цілісного навчального процесу.

У всі часи перед зацікавленими шукачами істини поставала одна незмінна проблема: де знайти потрібну інформацію? Сучасні інформаційні технології пропонують нам море інформації, доступної в будь-який час і практично з будь-якого місця зберігання. Ці технології, вдосконалюючи навчальний процес, неминуче впливають на всі сфери життя суспільства.

Стрімкий розвиток найновіших сучасних технологій та інформатизація суспільства висувають підвищені вимоги до підготовки майбутніх фахівців маркетингу. У зв'язку з цим найважливішим завданням вітчизняної вищої школи слід вважати випуск фахівців, які у своїй професійній діяльності здатні ефективно використовувати такі потужні інструменти, як персональний комп'ютер і комп'ютерні мережі, а також сучасні інформаційні технології.

Застосування комп'ютера в навчальному процесі вищого навчального закладу спонукає до передачі йому таких функцій викладача, як контроль, корекція, тренінг. За традиційного навчання індивідуальний тренінг спрямовано на формування засадничих базових понять, основних умінь та навичок кожного студента. А це неможливо без застосування такого помічника, як персональний комп'ютер, оскільки він забезпечує те, що не під силу викладачеві, а саме – задоволення особистого запиту кожного студента.

У високорозвинутих країнах уміння працювати з комп'ютером, використовувати його у своїй професійній діяльності вже стало необхідним практично для всіх дорослих та дітей, що відображено і в системі закладів освіти цих країн. Україна тільки розпочала інтеграцію у західноєвропейське співтовариство, тому актуальною проблемою розбудови її національної освіти є впровадження заходів, спрямованих на формування інформаційної культури, передусім молодого покоління. Вона передбачає насамперед знання основних можливостей комп'ютера, вміння керувати його діями, відшукувати потрібну інформацію, опрацьовувати її за допомогою

комп'ютера. Становлення інформаційної культури невіддільне від формування відповідного стилю мислення – водночас аналітичного, логічного й образного.

Інформатика – це наука, предметом дослідження якої постають усі процеси, пов'язані зі збором, пошуком, переробкою даних для одержання необхідної інформації та її перетворення, розповсюдження й застосування. Інакше кажучи, інформатику можна вважати наукою про інформаційні технології.

За час свого розвитку людство виробило певні засоби нагромадження, обробки та подання інформації: усне мовлення, виникнення писемності, винахід книгодрукування, телефону, телеграфу та радіо, ера персональних комп'ютерів. Досягнення кожного етапу використовуються і сьогодні, але сучасні інформаційні технології, які стрімко розвиваються, пов'язані насамперед з комп'ютером, до якого підключають аудіовізуальні технічні засоби, об'єднуючи в локальні та глобальні мережі, що уможливають формування єдиного інформаційного простору.

Сучасні суспільні вимоги до вищої школи з формування активної, самостійної, високоморальної особистості змінили ставлення педагогічної громадськості як до змісту освіти, так і до системи навчальних методів і засобів. Такі компоненти змісту освіти, як засвоєння творчого досвіду та досвіду емоційно-ціннісного ставлення до світу, які раніше недооцінювалися, мають принципово важливе значення для розвитку особистості. Необхідно, щоб сам студент з об'єкта навчально-виховного процесу перетворився на суб'єкт, який виявляє свою самостійність і активно взаємодіє з викладачами й товаришами. Розвиток особистості насамперед передбачає розвиток її мислення, набуття відповідних знань, умінь та навичок.

Зазначимо також, що викладач вищого навчального закладу має можливість упроваджувати до навчального процесу комп'ютерні навчальні

середовища. Студенти охоче використовують їх для вивчення курсу, тому що вони скорочують час самостійної роботи і дають змогу виконати більший обсяг завдань. Застосування комп'ютерних навчальних середовищ є найбільш ефективним, за умови їх застосування як елемента самопідготовки студента в рамках непаралельного розподілу матеріалу між теоретичним та практичним навчанням та новою технологією вивчення дисципліни. Навчальні комп'ютерні середовища сприяють тривалому, стійкому формуванню знань, а також комплексному розвитку мислення студентів.

Комп'ютерна підтримка (навчальне середовище) будь-якої дисципліни у ВНЗ разом з авторською програмою із застосованими “know how” викладача з цієї дисципліни, матеріальним та інформаційним забезпеченням у комплексі складають так звану інформаційну систему, яка є невід'ємною частиною нової навчальної технології. Остання сприяє інтенсифікації та організації навчального процесу у ВНЗ завдяки використанню сучасних інформаційних засобів.

Як наголошує О. Грицан, застосування засобів ІТ надає деякі суттєві переваги для майбутніх фахівців з маркетингу та різних категорій управлінців (рис. 1.3) [61].

Сучасні вчені-педагоги [95; 126; 130] визначають численні переваги роботи з інтернет-ресурсами у практиці викладання та вивчення маркетингу: 1) результативний пошук викладачами необхідної інформації під час підготовки до проведення занять; 2) створення умов для самостійної роботи студентів і розширення їхнього світогляду, оскільки глобальна мережа відкриває доступ до оригінальної та сучасної іншомовної літератури з різноманітних наукових джерел усього світу й отримання освіти у дистанційному форматі, за якого комунікація та обмін навчальною інформацією між викладачами та студентами відбуваються не тільки в межах одного освітнього закладу чи регіону, а й на рівні різних країн [156].

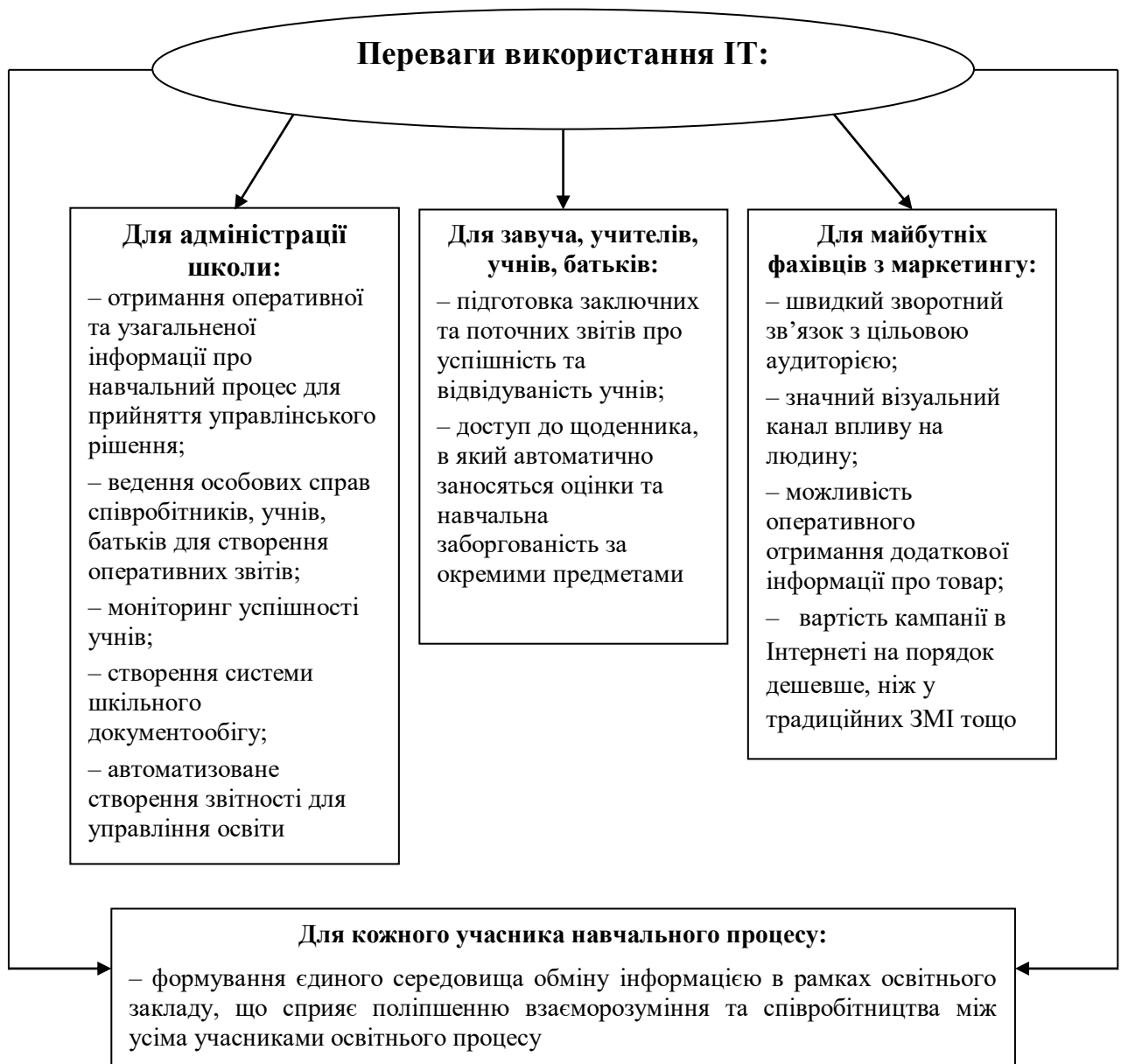


Рис. 1.3. Застосування засобів ІТ для майбутніх фахівців з маркетингу та різних категорій управлінців

Застосування сучасних інтернет-технологій дає можливість суттєво підвищити ефективність засвоєння необхідної інформації шляхом її своєчасного і доцільного дозування, доступності (зрозумілості) даних, мінімізації шуму, оперативного взаємозв'язку студента із джерелом навчального матеріалу, адаптації темпу його подання до швидкості засвоєння, врахування індивідуальних особливостей студентів,

ефективного поєднання індивідуальної й колективної діяльності, навчальних методів, засобів та організаційних форм. До того ж, як стверджує В. Зінченко, необхідно враховувати основні принципи сучасної психології: а) нероздільної єдності свідомості і діяльності; б) трактування пізнавальних процесів як форм діяльності; в) орієнтованості на рівні психологічного розвитку та індивідуальні риси особистості; г) проблемності у навчанні.

Як відомо так званий людський фактор (зокрема діяльність, свідомість) є характеристикою взаємовідносин з іншими, із суспільством, світом, зокрема з технікою. Фахівці визнають небезпечність передчасної і надмірної “символізації” світу, що може призвести студента до втрати предметності його діяльності, всіх її складових – аж до прийняття рішення, яке має бути предметним, осмисленим актом [80].

Вони також стурбовані надмірною кількістю найрізноманітніших повідомлень і даних, які перешкоджають гармонійному розвитку особистості [111]. Надмір зайвої інформації так само обеззброює людину, як і її недостатність і невчасність. Тому необґрунтоване застосування інтернет-технологій у навчальному процесі може виявитися не лише неефективним, а й згубним для особистісного розвитку студента. “Автоматизовані інформаційні системи, незважаючи на всі їх переваги, не можуть дати людині тієї радості, яку вона отримує при спілкуванні з природою, іншими людьми, тваринами, реальним життям, що відіграють головну роль у вихованні і розвитку особистості” [76, с. 2].

Вивчення й обґрунтування необхідних напрямів застосування Інтернет-технологій у підготовці майбутніх фахівців з маркетингу сьогодні слід вважати однією з найважливіших педагогічних проблем.

Як ми вже зазначили, у рамках навчальної дисципліни “Інформаційні технології” для підготовки фахівців з маркетингу передбачено вивчення

розділу “Технологія Веб 2.0”. Соціальні сервіси Веб 2.0 – це сучасні засоби, мережеве програмне забезпечення, що підтримує групову взаємодію [84].

Серед згаданих групових взаємодій ми виокремлюємо:

- персональні дії, думки учасників (ВікіВікі), розміщення медійних файлів (Флікр), фотографії, відеокліпи, радіопередачі;
- створення на основі геоінформаційної системи Google Maps (карти Google) тематичних сервісів;
- комунікацію учасників між собою [29].

На тлі стрімкого розвитку мережевих співтовариств сьогодні особливо поширеними у педагогічній практиці стали такі технології: Делішес, Флікр, енциклопедії колективного авторства на базі технології ВікіВікі.

Так, сервіси Делішес, Флікр можуть бути використані в педагогічній діяльності, як:

- джерела навчальних матеріалів;
- місце збереження посилань на навчальні матеріали;
- засіб класифікаційних завдань;
- карти знань;
- засіб для спільної навчальної діяльності.

Нині значного розповсюдження набула технологія “блог”. Цей термін походить від англійського “blog”, що означає дію Web-logging, або блоггін – вхід до Всесвітньої павутини, чи Веб, у якій людина веде свою колекцію записів, котрі нагадують щоденник [120, с. 19].

Використання інформаційної концепції маркетингу надає такі переваги:

1. *Доступність мережного маркетингу*, який дає можливість вільного доступу користувачів мережі Інтернет до інформаційних ресурсів в on-line і off-line режимах, здійснення реклами власних товарів і послуг, що не обмежене державними кордонами і національними доменами пошуку.

2. *Швидкий доступ до інформації.* Мережа Інтернет пропонує для маркетингових досліджень такі можливості, які не може запропонувати жодне інше джерело інформації, швидко і легко можна одержати величезний обсяг інформації про компанії, їхню продукцію, конкурентів, партнерів, що відкриває широкі можливості з конкурентної розвідки. Також маркетингологи мають змогу здійснювати постійні пасивні маркетингові дослідження, вивчати цільовий сегмент ринку, проводити активні опитування. Досить важливо, що Інтернет дає змогу проводити моніторинг незалежно від власної зацікавленості тією чи іншою подією або явищем [154].

3. *Зручність для споживачів.* Це швидке використання інформації – в Інтернеті не потрібно заощаджувати на часі і місці. Про продукт можна написати, розмістити його фото, зробити звуковий і відеосупровід. Властивості Інтернету надають необмежені можливості для підприємства у створенні індивідуального, зручного для споживача замовлення товару.

4. *Платоспроможна і соціально активна аудиторія.* Наявність комп'ютера і підключення до Інтернету – ознака середньої і високої купівельної спроможності. Це означає, що в мережі перебуває найцікавіша для компанії аудиторія. Користувачі Інтернету – люди, які активно заявляють про свої переваги і досвід.

5. *Зниження рівня впливу на споживача.* Інтернет-споживач не підпадає під вплив раціональних і емоційних чинників переконання як близьких, родичів і друзів, так і продавців.

Зберігається конфіденційність покупки й одержання інформації.

6. *Швидка адаптація до ринкових умов.* Постачальники можуть доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни і давати характеристику продукції. Інтернет дає змогу стежити за тенденціями переваг споживачів.

7. *Зниження витрат компанії.* Інтернет-маркетинг дає змогу зменшити витрати на збереження і страхування товарів, документообіг тощо.

8. *Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем.* Компанія має можливість тісніших контактів, створення форумів, телеконференцій, швидкого реагування на запити споживачів [154].

9. *Інтерактивність.* У мережі Інтернет можна безпосередньо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку користувача і, залежно від одержаної інформації, динамічно змінювати підхід.

10. *Просування товарів і послуг, бренда компанії.* Інтернет-реклама вимагає набагато менших витрат на підготовку і випуск, ніж традиційні ЗМІ. Кожен контакт і вся аудиторія в Інтернеті максимально прозорі, їх можна аналізувати за допомогою спеціальних програм.

Однак з використання цієї концепції відбувається збільшення конкуренції, тому що відсутність кордонів і вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів.

Залишається також проблема одержання інформації та спілкування між людьми, які розмовляють різними мовами, та проблема виконання замовлень (вихід з ладу веб-сайтів та ін.). Тому для вирішення проблем конкуренції і спілкування з іншомовними клієнтами майбутні маркетологи мають досконало володіти декількома іноземними мовами.

Маркетингова цінова політика заснована на жорсткій ціновій конкуренції у віртуальному просторі. Критичним фактором вважається інформаційна природа мережі Інтернет, що збільшує залежність ціни від поінформованості споживачів, які відстежують ціни і порівнюють їх між собою [104].

Кількість інновацій і нових продуктів, збільшення кількості часу, який люди проводять у мережі Інтернет, роблять працю маркетологів дедалі

складнішою і важливішою. Укріплення Інтернету як провідного медіа-майданчика багато в чому обумовлене загальною міграцією користувачів традиційних медіа в онлайн-сферу, суттєвим зростанням часових і кількісних показників перебування користувачів у мережі.

Інформаційні технології революціонізують бізнес, внаслідок чого відносини між людьми й організаціями, які їх обслуговують, істотно змінюються. Очікування клієнтів зростають, вони вимагають кращих товарів і послуг, широкого вибору, високої якості. ІТ відкривають безпрецедентні можливості спілкування з клієнтами і змушують маркетологів шукати нові способи і можливості для вирішення неймовірно складних завдань, з якими вони стикаються, намагаючись реалізувати потенціал нових ІТ.

Факторами, які маркетологи відзначають як такі, що безпосередньо впливають на бізнес, є соціальні мережі та зростаюча кількість каналів зв'язку і пристроїв, які використовують клієнти. Ера соціальних мереж відсуває на другий план старі методи масового маркетингу, навички та підходи.

За даними компанії “eMarketer”, дев'ять з десяти американських компаній використовують соціальні мережі для маркетингових цілей [149].

Використання соціальних інтернет-мереж для цілей маркетингу більше не є незвичним явищем і в Україні. Соціальні мережі популяризують саму ідею електронної комерції, електронної торгівлі, інтернет-магазинів. Тому майбутнім маркетологам слід уміти швидко орієнтуватися в зростаючому потоці інформації соціальних мереж і вміти їх використовувати в своїй діяльності.

Соціальні медіа також корисні компаніям у зборі аналітичної інформації та плануванні побудови відносин із клієнтами, покращують залучення споживачів, дають компанії змогу краще розуміти їхні потреби, допомагають знизити вартість обслуговування клієнтів; відкривають нові

можливості для збору маркетингової інформації та сприяють поглибленню уявлень про ринок.

Для отримання цінних відомостей маркетологи мають отримувати і опрацьовувати величезну кількість даних, обсяг і різноманітність яких зростають лавиноподібно. Це найбільша проблема, яка у найближчі роки несприятливо впливатиме на маркетингову діяльність організацій.

Найбільшу складність викликає аналіз величезного обсягу даних. Тому майбутній маркетолог повинен володіти сучасними ІТ-технологіями для управління великими обсягами даних, організації баз і банків даних, які забезпечують прямий і зворотний обмін інформацією та доступ до неї користувачів на всіх стадіях управління. Особливо це важливо на стадії прийняття рішень при оцінюванні альтернативних варіантів, коли маркетолог може зробити новий розрахунок за іншою методикою або виявити потреби у додаткових даних і повернутися до стадії збирання даних.

Основними вимогами до інформації, що використовується в управлінні маркетингом, є її повнота, достовірність, актуальність, а також оперативність її збирання. Маркетингова інформація може бути представлена у табличній і графічній формі, у вигляді текстів і динамічних рядів.

В обробці табличної інформації найпоширенішою організацією реляційних баз даних з використання відповідних систем управління базами даних (СУБД) є: FoxProfor Windows, Access, Informix, Oracle. У практиці набула поширення обробка табличної інформації з використанням електронних таблиць (Excel, QuattroPro, Lotus 1-2-3 у сучасних версіях).

Графіки різних видів будуються за допомогою електронних таблиць, окремих текстових процесорів або спеціального програмного забезпечення (наприклад, пакет STATGRAPHICS).

Для роботи з текстовою інформацією використовуються текстові процесори, які забезпечують набір тексту, зберігання його на різних носіях, перегляд та друк. Для роботи з текстом (реклама, проспект, матеріали презентацій) можуть бути використані настільні видавничі системи.

Висновки до першого розділу

1. Розглянувши загальний стан теоретичних засад формування інформаційних технологій у підготовці майбутніх фахівців з маркетингу, можна констатувати, що економічна освіта є важливою умовою високого рівня їх майбутньої підприємницької діяльності на шляху до ринкової економіки.

2. З'ясовано, що маркетингову діяльність на підприємствах здебільшого проводить маркетолог, який є менеджером високої компетенції (переважно це помічник керівника підприємства, особа з високим рівнем відповідальності). Кваліфікований маркетолог може сприяти розквіту підприємства, а некваліфікований – спричинити його банкрутство. Для належної маркетингової діяльності на більшості підприємств створюються маркетингові служби.

3. Досліджено, що поняття “інформаційні технології” (ІТ) виникло порівняно недавно; їх попередниками були електронні обчислювальні машини (ЕОМ), створені в середині ХХ століття. Вони, своєю чергою, зумовили виникнення “Computer Science” – науки про комп’ютери – та “Informatique” – інформатики. Перше поняття виникло у США, друге – в Європі. По суті, вони означали одне й те ж – обширну галузь теоретичних і прикладних знань, пов’язаних з отриманням, збереженням, обробкою, передаванням і застосуванням інформації. Саме ці науки і стали базою для розвитку та становлення ІТ.

Перші кроки на шляху до використання сучасних інформаційних технологій в Україні були зроблені на початку ХХ століття. На жаль, вони

до останнього часу залишалися “білими плямами” в історії розвитку цього важливого напрямку науки і техніки.

4. Доведено, що інформаційні технології є важливою складовою частиною освітнього процесу, оскільки надають змогу учасникам навчання знаходити додаткові джерела інформації й користуватися ними. *Інтернет* уможливорює отримання практично будь-яких видів інформації із мінімальними затратами часу і засобів, а також забезпечує зручний, швидкий і простий обмін інформацією за допомогою електронної пошти тощо.

5. Наголошено, що сучасні інформаційні технології відкривають нові перспективи для пізнавальної та творчої діяльності майбутніх фахівців з маркетингу, оскільки створюють умови для:

- забезпечення нової активної форми фіксації продуктів інтелектуальної та творчої діяльності у вигляді текстових документів, графічних таблиць, мультимедійних презентацій тощо;

- доступу до практично необмеженого обсягу потрібної навчальної та наукової інформації;

- конструктивного змістового діалогу з користувачем (тобто комп’ютер не лише збільшує інтелектуальні та творчі можливості особистості, а й змінює, перебудовує власне структуру її пізнавальної і продуктивно-творчої діяльності).

6. Доведено, що проблема підготовки майбутнього фахівця з маркетингу як висококваліфікованого фахівця є комплексною, а її дослідження здійснюється філософами, соціологами, культурологами, педагогами, психологами. Досліджено загальні й оригінальні тенденції підготовки майбутніх фахівців з маркетингу в зарубіжних і вітчизняних вищих навчальних закладах.

РОЗДІЛ II

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ ДО ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Педагогічна сутність інформаційної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу

Опанування навчальних предметів за допомогою педагогічних програмних засобів (ППЗ) передбачає створення та вдосконалення сукупності сучасних методів, спрямованих переважно на самостійну роботу майбутніх фахівців маркетингу в ІТ-насиченому освітньому середовищі. Ці методи є комп'ютерно орієнтованими і базуються на інформаційній взаємодії, передачі знань та реалізації зворотного зв'язку між суб'єктами професійної підготовки й засобами ІТ [88, с. 63–64]. Вважається, що різні типи ППЗ слід взаємодоповнювати і використовувати в різних видах навчальної діяльності, зокрема під час оволодіння новим матеріалом, формування понять, знань, умінь і навичок, у процесі використання різних методів навчання під час самостійної роботи, контролю, самоконтролю тощо. Завдання викладача полягає в тому, щоб знайти якомога ефективніше їх поєднання [77, с. 378].

На сьогодні в Україні, попри тривалі наукові дискусії щодо запровадження національної рамки кваліфікацій у галузі ІТ, змісту й сутності стандартів ІТ-компетентності майбутнім фахівцям маркетингу, ухвалено нормативно-правові документи [додаток А].

Нині поширені такі режими й організаційні форми роботи з ППЗ:

- індивідуальне застосування в автоматичному режимі (індивідуальна

самостійна робота майбутнього маркетолога за комп'ютером);

- індивідуальне застосування в режимі фронтальної роботи в локальній мережі (ПК майбутнього маркетолога під'єднано до комп'ютера викладача);

- колективне (парне або групове) застосування, робота з одним комп'ютером (як правило, мультимедійним);

- колективна взаємодія в мережі у режимі обміну інформацією;

- колективна взаємодія в мережі у режимі колективної роботи (створення єдиної творчої роботи на кількох ПК, віддалених один від одного).

Сучасні ППЗ для підготовки майбутніх фахівців з маркетингу, як правило, об'єднують можливості електронного підручника, навчально-методичного посібника й інформаційної системи, електронного лабораторного практикуму, навчально-тестувальної системи, в деяких випадках – спеціалізованих пакетів програм і графічних систем проектування й моделювання тощо. Застосування програмних засобів навчального призначення в процесі опанування загальноосвітніх і професійно спрямованих предметів здебільшого передбачає одночасне опрацювання друкованих матеріалів, які дають змогу закріпити засвоювану інформацію, повторити вдома (підручники, посібники), виконати письмові завдання (робочі зошити). Це підсилює вплив ППЗ, забезпечує їх включення до процесу навчання.

Застосовуючи ППЗ, важливо налагодити атмосферу співпраці “майбутній маркетолог – програмний засіб – викладач”. Педагогічні програмні засоби повинні функціонувати таким чином, щоб студенти могли легко “перейти” від навчання під керівництвом педагога до самостійної діяльності. Тому викладач (майстер виробничого навчання) має досконало вивчити і пояснити майбутнім фахівцям маркетингу раціональні прийоми навчальної діяльності з ППЗ [152, с. 163]. За допомогою досконалого

(“дружнього”) інтерфейсу ППЗ надає майбутнім фахівцям маркетингу доступ до навчального матеріалу та інших ресурсів за індивідуальними запитами, контролюючи їхні дії. Щоб зорієнтувати майбутніх фахівців з маркетингу у навчальному курсі, педагог дає їм технологічну карту, в якій визначено можливі напрями навчання. Кожен майбутній маркетолог відповідно до рівня власних здібностей має змогу самостійно керувати процесом свого навчання під наглядом педагога.

Педагогічний програмний засіб акумулює основні навчально-методичні матеріали, необхідні викладачам для підготовки і проведення занять усіх видів і форм відповідно до нормативних вимог. Крім того, він надає широкі можливості для самостійного опрацювання конкретних тем, підготовки до занять та одержання додаткової інформації з певного предмета. ППЗ дає змогу майбутнім фахівцям маркетингу здійснювати самоконтроль засвоєння матеріалів з навчального предмета, а викладачам – об’єктивно проводити поточний і підсумковий контроль успішності перших.

У навчальному процесі за допомогою ППЗ викладач може:

- а) одержати дані про навчальну програму і тематичний план навчального предмета, логіку вивчення тем і послідовність занять;
- б) проводити всі форми і види занять із навчальних предметів, застосовуючи ІТ;
- в) переглянути, вивчити чи повторити навчальний, методичний та інформаційний матеріал;
- г) демонструвати на дисплеї комп’ютера або екрані дидактичний матеріал та наочність (схеми, малюнки, таблиці, графіки, текст), що сприяє його образній подачі і значно підвищує ефективність і засвоєння навчальної інформації;
- д) здійснити в автоматичному режимі контроль (із виставлянням оцінок) засвоєння змісту навчальних тем і предмета загалом, а також отримати рекомендації з додаткової роботи над недостатньо засвоєними навчальними темами;
- е) одержати дані про рекомендовану навчальну, наукову й методичну літературу;
- є) роздрукувати (а за необхідності й доопрацювати) типові плани проведення занять і

методичні розробки з усіх тем та видів занять; ж) розмножити роздаткові матеріали (плани, таблиці, завдання тощо), необхідні для проведення занять; и) отримати доступ до різноманітних баз даних; і) індивідуально одержати методичні рекомендації щодо проведення тих чи тих форм навчальних занять; ї) знайти дані про інформаційні технології, які можна застосувати в навчальному процесі [142, с. 604–605].

Сучасні ППЗ, як правило, містять, крім теоретичного матеріалу, ще й комплекс практичних (лабораторних) робіт. Електронний лабораторний практикум у складі ППЗ призначений для віртуального моделювання й виконання лабораторно-практичних завдань. Такий електронний практикум є комплексом програмних модулів, кожний з яких – це своєрідна електронна модель лабораторної або практичної роботи, що містить короткі теоретичні відомості з певної теми, методичні вказівки до виконання роботи, тестовий контроль тощо. Безумовно, віртуальні лабораторні роботи не є адекватною заміною реальної лабораторно-практичної діяльності, але можуть бути ефективним способом підготовки майбутнього фахівця з маркетингу до інтенсивного виконання конкретних завдань з програми виробничого навчання та виробничої практики.

За допомогою ППЗ демонструють конструкцію та принцип дії пристроїв; імітують технологічні процеси та природні явища, що потребують спеціальних засобів захисту чи відбуваються дуже повільно і не можуть бути показані в умовах лабораторії або на практиці. Майбутні фахівці з маркетингу мають змогу моделювати виробничі операції, маніпулюючи об'єктами на екрані, а не на макеті. Набуваючи професійних навичок роботи з обладнанням, наприклад, підйомним краном на екрані (віртуально), майбутній фахівець з маркетингу вибирає режими переміщення, отримуючи ефект присутності, водночас уникаючи ризиків створення аварійних ситуацій чи поломки.

Для обґрунтованого застосування ІТ у навчальному процесі

принциповим є специфічне проектування поточного і кінцевого контролю процесу навчання, яке потребує детального опису параметрів та методів контролю, придатних для комп'ютерної реалізації [79, с. 7–8]. Тому значні переваги мають ППЗ із вбудованими системами тестування, що дають можливість моделювати тестові завдання на основі заданого алгоритму. До їх переваг слід віднести низьку трудомісткість створення тестових завдань, оперативність у підбитті підсумків, простоту й економічність їх тиражування, дистанційну взаємодію з майбутнім фахівцем маркетингу з урахуванням індивідуального вибору часу і місця, можливість здійснення самоконтролю. У процесі застосування ППЗ викладач може оперативно внести необхідні коригувальні дії (відповісти на запитання, усунути труднощі в роботі з комп'ютером, дати додаткове завдання студентам з високим рівнем навчальних досягнень, решті вказати на помилки тощо). Педагогічні програмні засоби, які функціонують як автоматизовані навчальні курси, програмуються таким чином, що майбутній фахівець з маркетингу, який не повною мірою відповів на контрольні запитання з однієї теми і не виконав відповідні практичні завдання, не може розпочати вивчення наступної теми.

Система тестового контролю ППЗ дає змогу працювати у трьох режимах: навчання, самоперевірка, контроль. У режимі навчання майбутній фахівець з маркетингу вивчає теоретичну частину матеріалу з певної теми. Режим самоперевірки уможливорює перевірку одержаних знань з теми: видається інформація про правильність або неправильність відповіді; у випадку неправильної відповіді подається довідковий матеріал з конкретного питання. Прочитавши потрібний фрагмент, майбутній фахівець з маркетингу зможе знайти свою помилку. У режимі контролю проводиться перевірка знань майбутніх маркетологів з певної теми.

Перевагою ППЗ для навчання та професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу є те, що завдяки мультимедіа вони надають

інформації привабливу форму й урізноманітнюють заняття. Застосування звуку й зображення (з можливістю зупинки, повторення фрагментів) дає змогу формувати відповідні вміння без втручання викладача. Результати досліджень доводять, що найкращий ефект на різних рівнях професійної освіти дає комплексне інтегроване застосування мультимедіа у ППЗ. Окрім інтеграції різноманітних видів інформації в одному програмному продукті, мультимедіа-технології пропонують новий рівень інтерактивного спілкування – “людина – комп’ютер”. Завдяки інтерактивності майбутні маркетологи мають можливість впливати на хід навчання: комп’ютерна програма обирає відповідний рівень і спосіб навчання залежно від рівня знань (відповідей) майбутніх фахівців з маркетингу. Це надає навчання автономності та мобільності. Таким чином, на відміну від традиційного застосування комп’ютерної техніки в пасивному режимі (в ролі довідника або банку даних, у якому попередньо підготовані таблиці, ілюстрації, графіки чи текст, що видаються на екран за запитом майбутнього маркетолога), почало реалізуватися інтерактивне: за допомогою електронної системи проводиться опитування, виставляється оцінка та даються рекомендації щодо підвищення рівня підготовки.

Під час роботи з ППЗ управління пізнавальною діяльністю реалізується у відкритій формі, майбутнім фахівцям маркетингу надається можливість вільно обирати темп і порядок вивчення конкретного матеріалу. Навчання супроводжується комп’ютерною візуалізацією, моделюванням процесів, демонстрацією документальних матеріалів. Використовуючи ППЗ, майбутні маркетологи:

- 1) самостійно обирають спосіб вивчення будь-якої теми з певного предмета;
- 2) мають можливість одержання різних варіантів допомоги, консультацій, алгоритмів виконання завдань тощо;

3) виконують необхідний обсяг вправ, тестів, лабораторних і практичних робіт;

4) мають змогу слідкувати за своїм прогресом у навчанні, визначити свій рівень засвоєння матеріалу, за необхідності – здійснити повторне вивчення;

5) набувають уміння працювати з інформацією, систематизувати матеріал, вирішувати професійні завдання, складати алгоритми виконання завдань, використовувати комп'ютер як засіб для моделювання виробничих процесів.

Вивільнений завдяки застосуванню ППЗ час використовується на:

- виокремлення навчальних проблем;
- з'ясування за допомогою педагога сутності досліджуваних процесів і явищ, розроблення їх інформаційних моделей; встановлення причиново-наслідкових зв'язків та закономірностей, порівняння їх різноманітних проявів, аналізу та синтезу;
- узагальнення та формулювання висновків, що має важливе значення для фундаменталізації знань і надання результатам навчання прикладного, практично значущого характеру.

Суттєвими перевагами навчання з ППЗ є право вибору майбутнім фахівцям маркетингу темпу, часу й місця самостійної навчальної роботи, режимів управління нею, навчальних матеріалів і завдань різних рівнів складності (залежно від досягнень, інтересів, здібностей і можливостей студентів, способів самоконтролю, рефлексії та самооцінки своєї діяльності), а також можливість одержання консультативної допомоги з боку викладача.

Педагогічні програмні засоби підсилюють мотивацію навчання шляхом якісно іншої логіки подачі матеріалу, діалогового режиму, наявності словника основних термінів і понять, наочного оформлення кожної сторінки, обов'язкового контролю результату. Застосування

сучасних ППЗ у навчально-виховному процесі професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу сприяє: доступності й наочності навчання, змістовності і системності навчальної інформації, емоційній забарвленості навчально-пізнавальної діяльності. Досвід підтвердив, що навчання за допомогою ППЗ підвищує мотивацію до опанування професійно орієнтованих предметів, виховує самостійність і вміння працювати групами, формує відповідальне ставлення до виконання навчальних завдань.

ППЗ усувають проблему пропусків занять, дають змогу скоротити час, що відводиться на вивчення теоретичного матеріалу під час аудиторних занять, і відповідно більше уваги приділити практичній підготовці майбутніх фахівців з маркетингу, розширюють їхній світогляд, дають змогу майбутнім фахівцям маркетингу, окрім засвоєння знань, умінь і навичок на теоретичних та практичних заняттях, самостійно засвоювати конкретні навчальні предмети, розвивати професійно важливі якості [88, с. 342].

Слід також зазначити, що робота з педагогічними програмними засобами відкриває для майбутніх спеціалістів нові можливості вдосконалити свою майстерність у професійній діяльності та одержати реальну якісну допомогу під час підвищення своєї кваліфікації. Обов'язковою передумовою впровадження ППЗ є зацікавленість у цьому педагогів. Вони, насамперед, мають усвідомити, що ця технологія сприяє ефективному вирішенню низки навчальних завдань, а також вивільненню часу завдяки автоматизації рутинних, нетворчих, складових педагогічної діяльності.

Педагогічним програмним засобам притаманні: розмаїття аналітичних процедур (пошук, сортування, добір, порівняння інформації тощо); відкрита структура, що дає змогу швидко вносити будь-які зміни до змісту програми залежно від результатів її апробації; зберігати, опрацьовувати й компонувати у зручному вигляді велику кількість різнорідної інформації. Тому їх впровадження до навчального процесу в економічних ВНЗ сприяє:

розкриттю, збереженню та розвиткові індивідуальних здібностей особистісних якостей майбутніх фахівців з маркетингу; формуванню в них пізнавальних можливостей, прагнення до самовдосконалення; забезпеченню комплексності вивчення явищ дійсності, безперервності і взаємозв'язку між гуманітарними, технічними науками та професійною діяльністю; постійному динамічному оновленню змісту, форм і методів професійної підготовки.

Програмними засобами для такої діяльності можуть бути електронні підручники й посібники, які “суттєво заощаджують час учня, затрачуваний на рутинні операції з пошуку навчального матеріалу, на нашу думку [185].

Завдяки мультимедійності відбувається емоційне сприймання навчального матеріалу, пробуджується творче мислення майбутніх маркетологів.

Як показала апробація педагогічних програмних засобів у економічних ВНЗ, ППЗ суттєво збільшують продуктивність та ефективність діяльності як педагогів, так і студентів. Розроблення й застосування ППЗ усуває проблему модернізації професійно-технічної освіти і відкрити перспективи для нового етапу інформатизації навчального процесу у професійній освіті України. Крім того, ППЗ дають змогу технологічно забезпечити процес індивідуалізації навчання, системно подати навчально-методичний матеріал, зробити його більш доступним для оволодіння і відкритим для коректування й подальшого удосконалення. Фактично, педагогічні програмні засоби є електронною версією методичного досвіду викладача з конкретного предмета. Педагоги, які їх використовують, отримують можливості:

- удосконалювати процес професійної підготовки з урахуванням найновіших наукових розробок і досягнень у економічній галузі;
- підвищити власну кваліфікацію (психолого-педагогічну та предметну);

– підвищити якість навчання внаслідок розширення різноманітності форм і видів подання теоретичної та практичної інформації [64, с. 196].

Для зазначеного типу програмних засобів притаманна низка характерних ознак: 1) гіпертекстова структура навчального матеріалу; 2) наявність систем керування з елементами штучного інтелекту, модулів самоконтролю, розвинених мультимедійних складових [53].

Електронний (комп'ютерний) підручник – основне навчальне видання, що створене на високому науковому та методичному рівні, повністю відповідає Державному освітньому стандарту спеціальностей і напрямів, який визначається дидактичними одиницями стандарту та програмою [93].

Науковець В. Вембер зауважує, що електронні підручники мають істотні відмінності від паперових, зумовлені можливостями сучасних засобів інформаційних технологій. В електронних підручниках подання навчального матеріалу, його структурних компонентів суттєво відрізняється від традиційних підручників, причому зміст матеріалу в першому має доповнювати традиційний друкований підручник, а не повністю його дублювати. Для цього можуть бути використані опорні схеми, за допомогою яких відбувається укрупнення дидактичних одиниць із подальшим їх уточненням, достатня кількість наочного матеріалу у вигляді ілюстрацій, анімацій, відеофрагментів тощо, а також подання матеріалу у вигляді тез, визначень, суттєвих ознак та алгоритмів [52, 11–20].

На думку С. Батишева, теоретичною основою для конструювання електронних підручників є педагогічна технологія, яка передбачає гармонійне поєднання традиційних та інноваційних дидактичних засобів і методів навчання з активною співпрацею викладачів та студентів. Передусім, навчальна комп'ютерна система має бути науково обґрунтованою, спиратися на принципи педагогіки. При цьому вирішальним чинником у навчальному процесі залишається педагог, а комп'ютер постає в

ролі інструментарію [127, 361]. Електронний підручник має передбачати методику програмованого навчання і блокову побудову навчальних програм. Окремі розділи слід представляти у формі текстових блоків, доповнених відеокліпами і засобами інтерактивного характеру.

Кожен блок як кінцевий елемент передбачає інтегровану контрольну перевірку навчальних досягнень. Збагачення друкованого матеріалу мультимедіа є, по суті, призначенням електронних навчальних видань.

Електронні підручники, як зазначає І. Федорчук, класифікують: а) за особливостями застосування (спеціалізовані, універсальні); б) за кількістю користувачів (індивідуальні, групові, масові); в) за методиками подання інформації; г) за методами реалізації зворотного зв'язку; д) за структурою навчальних програм (лінійні, розгалужені, адаптивні); е) за способом індивідуалізації тощо [151].

Стисло охарактеризуємо види роботи з електронним підручником в процесі навчально-пізнавальної діяльності студентів на лекційних, практичних, лабораторних заняттях і в позааудиторний час при опануванні дисципліни “Маркетинг” [60].

На лекційних заняттях Л. Гризун вважає доцільним використовувати такі форми роботи з електронним підручником: 1) актуалізація, закріплення та систематизація знань за допомогою бібліотеки опорних конспектів, опрацювання ілюстративного матеріалу; 2) пошук відповіді в підручнику на поставлене викладачем запитання; 3) виконання тестових завдань. Застосування електронного підручника на лекційних заняттях, завдяки дидактичним можливостям його структурних компонентів і діяльнісному характеру вивчення навіть теоретичного матеріалу уможливорює органічне поєднання й оптимізацію головних компонентів засвоєння: сприйняття й усвідомлення [60].

На практичних заняттях основою навчально-пізнавальної діяльності майбутніх фахівців з маркетингу можна зробити: актуалізацію знань із теми

заняття; аналіз еталонного вирішення навчального завдання; модифікацію зразка розв'язку навчальної задачі; розв'язування тренувальних і пошукових задач; виконання тестових завдань тощо. Сукупність методів роботи з електронним підручником на конкретному практичному занятті добирається залежно від складності навчального матеріалу і дидактичної мети заняття. Означені види роботи з електронним підручником, застосовані на практичних заняттях, уможливають глибоке опрацювання матеріалу, формування вмінь розв'язувати типові задачі і набуття певного досвіду дослідницької роботи.

Як показує практика, застосовуючи інформаційні технології, вдається індивідуалізувати навчальний процес та розвинути самостійність студентів. На лекціях, де, як правило, студенти володіють неоднаковими знаннями і вміннями, темпом пізнання й іншими індивідуальними якостями, використання комп'ютера дало можливість кожному працювати самостійно, рівень навчальних досягнень студентів при цьому підвищився, на нашу думку [45].

Лабораторні роботи із застосуванням електронного підручника проводять за трьома основними схемами, відповідно до яких студентам пропонується розв'язати:

- 1) пошукову задачу, що передбачає самостійний пошук розв'язку;
- 2) задачу, яка поступово ускладнюється від тренувальної задачі ускладненого характеру до пошукової і пошуково-дослідницької;
- 3) задачі всіх раніше означених видів, серед яких студенти обирають одну на вибір за власним розсудом та самооцінкою.

Електронний підручник може використовуватися студентами також у позааудиторний час для самонавчання, самокорекції та підготовки до контрольних робіт. Самостійна робота студентів з електронним підручником включає два основні види: а) за завданням викладача і з подальшим контролем; б) з ініціативи власне студентів.

У численних вітчизняних освітньо-нормативних документах підкреслюється необхідність набуття викладачами навичок розробки цифрових освітніх ресурсів. Нова освітня концепція ХХІ ст. розглядає інформаційне середовище як систему сучасних засобів формування знань. Результати теоретичних досліджень показали, що комп'ютерно орієнтовані технології навчання мають базуватися на використанні як комп'ютерних дидактичних засобів, так і традиційних. Включення засобів ІТ до навчально-виховного процесу змінює освітню технологію, передбачаючи застосування в ній комплексу уніфікованих програмно-технічних і різноманітних дидактичних засобів, що забезпечують інтенсифікацію пізнавальної діяльності студентів. Зазначене комплексне застосування комп'ютерних дидактичних матеріалів передбачає розробку й застосування різних видів навчальних і контролюючих програмних засобів, їх поєднання з традиційними дидактичними способами та засобами, що створює ефект інтеграції. Тільки за перелічених умов і при збереженні провідної ролі викладача в навчанні можливий перспективний розвиток комп'ютерно орієнтованих дидактичних систем та їх ефективне застосування у практиці ВНЗ.

На сучасному етапі розвитку програмного та технічного забезпечення Є. Маркова виділяє кілька напрямів застосування засобів ІТ для підтримки педагогічної діяльності викладача: друковані посібники, гіпертекстові посібники, мультимедійні посібники, педагогічні обчислення, педагогічні програмні засоби, сервіси глобальної мережі Інтернет (рис. 2.1).

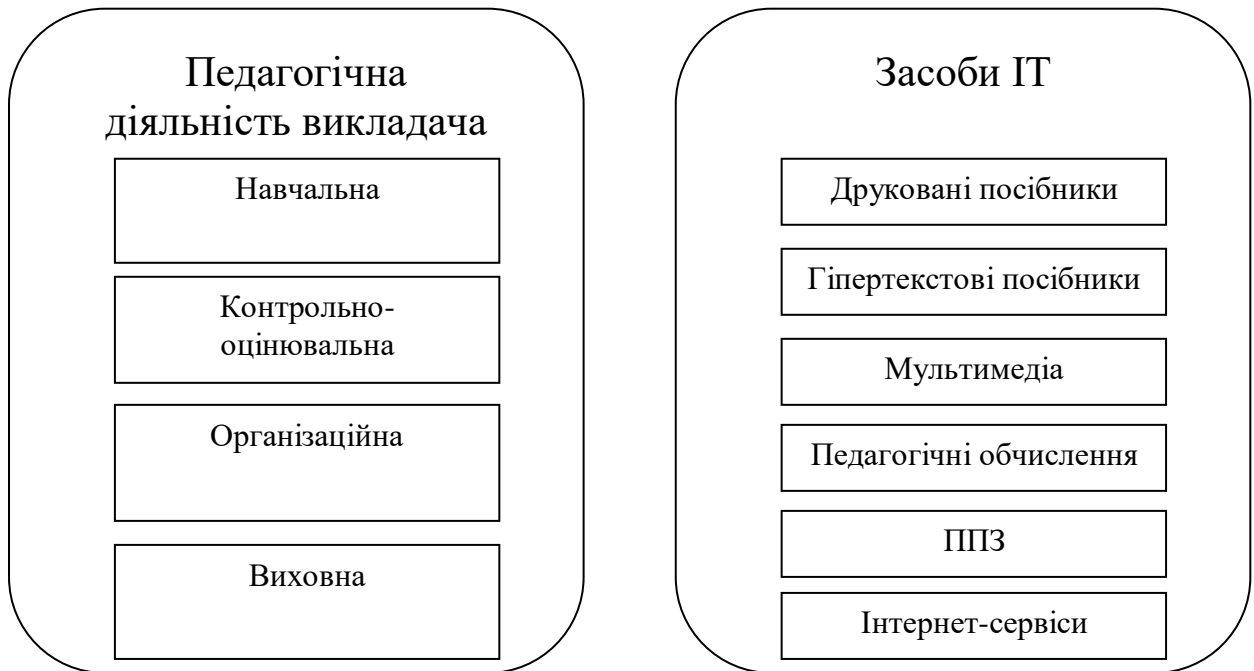


Рис. 2.1. Засоби ІТ [106]

Друковані посібники. Майбутній фахівець із маркетингу має володіти комп'ютером як засобом автоматизації й технологізації його професійної діяльності. Уміння структурувати, моделювати і створювати друковані матеріали формуються на основі вмінь використовувати символи, списки, графічні компоненти й таблиці, складати текстові документи складної структури (з поданням тексту у вигляді колонок та розбиттям документа на розділи [наприклад, конспекту уроку]).

Застосування офісних додатків MS Word, MS Excel, MS Publisher дає змогу самостійно виготовляти потрібні наочні посібники, призначені для друку: набори варіантів самостійних та контрольних робіт, картки із завданнями й тестами, головоломки, пазли, анаграми, ребуси, кросворди тощо. Матеріали до завдань можна брати готові – із традиційних сучасних посібників для початкової школи або спроектувати за власним розсудом та потребами.

Одним з ефективних видів електронних навчальних посібників є *гіпертекстові*, для яких характерна така форма організації навчального матеріалу в комп'ютері, де його частини подані не в лінійній послідовності, а у вигляді деякої системи з різними зв'язками між її компонентами. Гіперпосилання уможливають перехід від вихідного (одного) тексту до безлічі інших текстів, розміщених у web-мережі. Сьогоднішнім студентам доступна велика кількість навчальних посібників у гіпертекстовому форматі, з якими можна працювати і на автономному комп'ютері, і on-line [107].

MS Publisher забезпечує створення гіпертекстових посібників: у зазначеному середовищі існують набори макетів веб-сторінок із відповідною розміткою та створеними гіперзв'язками, що спрощує укладання гіпертекстового посібника. Користувачеві необхідно лише підібрати матеріал, "розбити" його на логічні блоки і вставити в обраний макет.

Сьогодні існує велике розмаїття програмних оболонок, призначених для створення *мультимедійних посібників*. Найвідомішими і найбільш уживаними серед них є Macromedia Flash і MS PowerPoint. За допомогою цих програм можна створити різноманітні мультимедійні засоби: презентацію, тест, навчальну гру, кросворд, ребус, лото тощо.

Під час подання, засвоєння, узагальнення й систематизації знань та для визначення рівня навчальних досягнень можна використовувати мультимедійні посібники, які мають розгалужену структуру. Візуалізовані, анімовані завдання на слайдах викликають зацікавлення в майбутнього фахівця з маркетингу, активізують його пізнавальну діяльність, збільшують інтерес до обраної теми. Працюючи з такими мультимедійними презентаціями самостійно, студент має змогу повторювати й закріплювати навчальний матеріал з урахуванням своїх індивідуальних особливостей.

Застосування мультимедійних засобів у педагогічній діяльності забезпечує глибину знань, необхідних студентам, модернізує навчально-інформаційний матеріал; робить процес отримання знань більш яскравим, захоплюючим, невимушеним та різноманітним.

Технології педагогічних обчислень дають змогу значно автоматизувати тестовий контроль, а також оцінювання та ведення журналу успішності. Представлення останнього в електронній формі не тільки полегшило б доступ до інформації про поточну успішність майбутніх маркетологів, а й допомогло б виконувати різноманітні статистичні запити для наступного аналізу діяльності на педагогічній раді.

Деякі форми тестових завдань можна реалізувати в офісних середовищах MS Word, MS Excel, MS PowerPoint. MS Excel є більш гнучким засобом, ніж MS Word і MS PowerPoint, надає більше можливостей при створенні тестових завдань в електронній формі та обчисленні результатів тестування. Також розроблено широкий спектр інструментальних тестових оболонок для здійснення тестування із застосуванням комп'ютера. Прикладами програм цього класу є: Test-W2 видавництва АСПЕКТ, Оріон, MIFTests, HyperTest, Hot Potatoes та ін.

Безперечно, застосування ППЗ суттєво підвищує ефективність викладання навчальних предметів, забезпечує впровадження творчих форм навчальної діяльності, а також сприяє розробці нових прогресивних навчальних технологій. Сьогодні серйозною методичною та психологічною проблемою вітчизняного ВНЗ є адаптація чинних ППЗ до традиційного навчання, оскільки вони не завжди відповідають університетській програмі, методичним і дидактичним принципам. Педагогічна недосконалість більшості засобів, відсутність якісного методичного супроводу для застосування їх у навчальних закладах, невідповідність педагогів-предметників щодо їх застосування в реальному навчально-виховному

процесі формують ситуацію, яка певним чином гальмує подальшу інформатизацію освіти в Україні [107].

Із широким розповсюдженням Інтернету перед освітніми установами розкрилися принципово нові можливості застосування ресурсів всесвітньої мережі в освітніх цілях. Глобальна мережа Інтернет – це величезний інформаційний ресурс, який щодня поповнюється. Всесвітня павутина надає у розпорядження майбутнього маркетолога величезну кількість інформаційних матеріалів: банки методичних розробок, рефератів, дипломних, курсових робіт; безліч підручників, навчальних посібників в електронному вигляді, програмне забезпечення, відео-, аудіофайли тощо.

2.2. Модель формування комунікаційної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу в системі вищої педагогічної освіти

З метою побудови моделі формування професійно-комунікаційної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу передусім вважаємо за необхідне з'ясувати значення понять “модель” та “моделювання”. Тлумачення терміна “модель” знаходимо у словнику іншомовних слів. У рамках нашого дослідження доцільно навести такі його значення: зразок, примірник чого-небудь; зменшене відтворення якоїсь споруди, механізму тощо; схема для пояснення якогось явища або процесу [136, с. 552]. У широкому розумінні, модель – це образ (у тому числі зображення, опис, схема, графік тощо) або прообраз (зразок) будь-якого об'єкта або системи об'єктів, що використовується за певних умов як їх “замісник” або “представник” [15, с. 399]. Енциклопедія освіти трактує модель як уявну або матеріально реалізовану систему, котра відображає або відтворює об'єкт дослідження і здатна замінювати його так, що її вивчення дає нову інформацію стосовно цього об'єкта. Властивості моделі надають

інформацію про ті властивості об'єкта, які є аналогічними і в моделі, і в об'єкті. Такі властивості отримали назву суттєвих [75, с. 516]. Дослідник О. Дахін моделлю називає штучно створений об'єкт у вигляді схеми, фізичної конструкції, знакових форм та формул, подібний до досліджуваного явища, що і відображає у спрощеному та узагальненому вигляді структуру, взаємозв'язки і відношення між елементами цього об'єкта [67].

Однією з основних вимог до моделі є її адекватність, тобто відповідність реальній дійсності за суттєвими властивостями [75, с. 516]. Слід також наголосити, що модель представляє об'єкт, що моделюється у спрощеному вигляді [15, с. 399].

Модель навчання – це схема або план дій педагога під час здійснення навчального процесу. Основу такої моделі визначає домінуючий характер діяльності студентів – репродуктивний або продуктивний. Важливими її характеристиками також є характер і послідовність етапів навчання в часі, стиль взаємодії викладача та студентів, характеристика очікуваних навчальних результатів [56, с. 225]. Модель дає змогу встановити й описати компоненти досліджуваного об'єкта, взаємозв'язок між ними, а також інформацію щодо управління цим об'єктом та прогноз його розвитку [99, с. 130].

Моделювання розглядається як метод дослідження складних об'єктів, явищ і процесів, що ґрунтується на заміні конкретного об'єкта досліджень (оригінала) іншим, подібним до нього (моделлю) [136, с. 552]; побудова та вивчення моделей реально існуючих предметів, явищ та об'єктів, що конструюються [56, с. 223]. Під час застосування методу моделювання вивчається не власне об'єкт пізнання, а його зображення у вигляді моделі, але результат дослідження переноситься з моделі на об'єкт [99, с. 126]. У навчальній діяльності моделювання представлене у двох аспектах, а саме: як зміст для засвоєння студентами і як засіб цього засвоєння [56, с. 224].

У рамках нашого дослідження ми використовуємо метод моделювання як засіб наукового дослідження і розглядаємо модель підготовки майбутніх

фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності як штучно створений об'єкт у вигляді схеми, котра у спрощеному, узагальненому, певною мірою ідеалізованому вигляді відображає досліджуване явище (рис. 2.2). Вказана модель містить методологічно-цільовий, змістово-методичний, процесуальний і результативний блоки. Вона базується на чіткому визначенні мети й органічному взаємозв'язку її компонентів, кожен з яких сприяє досягненню поставленої мети – формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

Вирізняємо методологічні підходи до неї, які є складовими частинами розглядуваної моделі. У тлумачному словнику С. Ожегова поняття “підхід” розглядається як сукупність прийомів та способів (у впливі на кого-небудь або що-небудь, у вивченні чого-небудь, у веденні справи) [115]. Н. Іпполітова трактує термін “методологічний підхід” як сукупність ідей, які визначають загальну наукову позицію вченого, засадничих принципів дослідницької діяльності, а також способів, прийомів та процедур, які забезпечують реалізацію обраної стратегії у практичній діяльності [83].

Враховуючи те, що однією з основних проблем вищої освіти є певна невдоволеність деяких роботодавців якістю професійної підготовки молодих фахівців, необхідно налагодити ефективний діалог освітньої сфери зі сферою обслуговування й вимогами ринку праці [146].

Ринок праці висуває високі вимоги до потенційних працівників, основними з яких є фундаментальна теоретична підготовка, комунікабельність, здатність до швидкого реагування, вміння мислити на перспективу, організованість. У сучасному високорозвинутому індустріально-інформаційному суспільстві актуальною залишається важливість базової освіти. Найпоширенішою ознакою певного рівня кваліфікації фахівця є диплом про вищу освіту, який свідчить про наявність необхідної суми знань для виконання певних обов'язків та достатнього рівня професійно-практичної підготовки [21, с. 6].

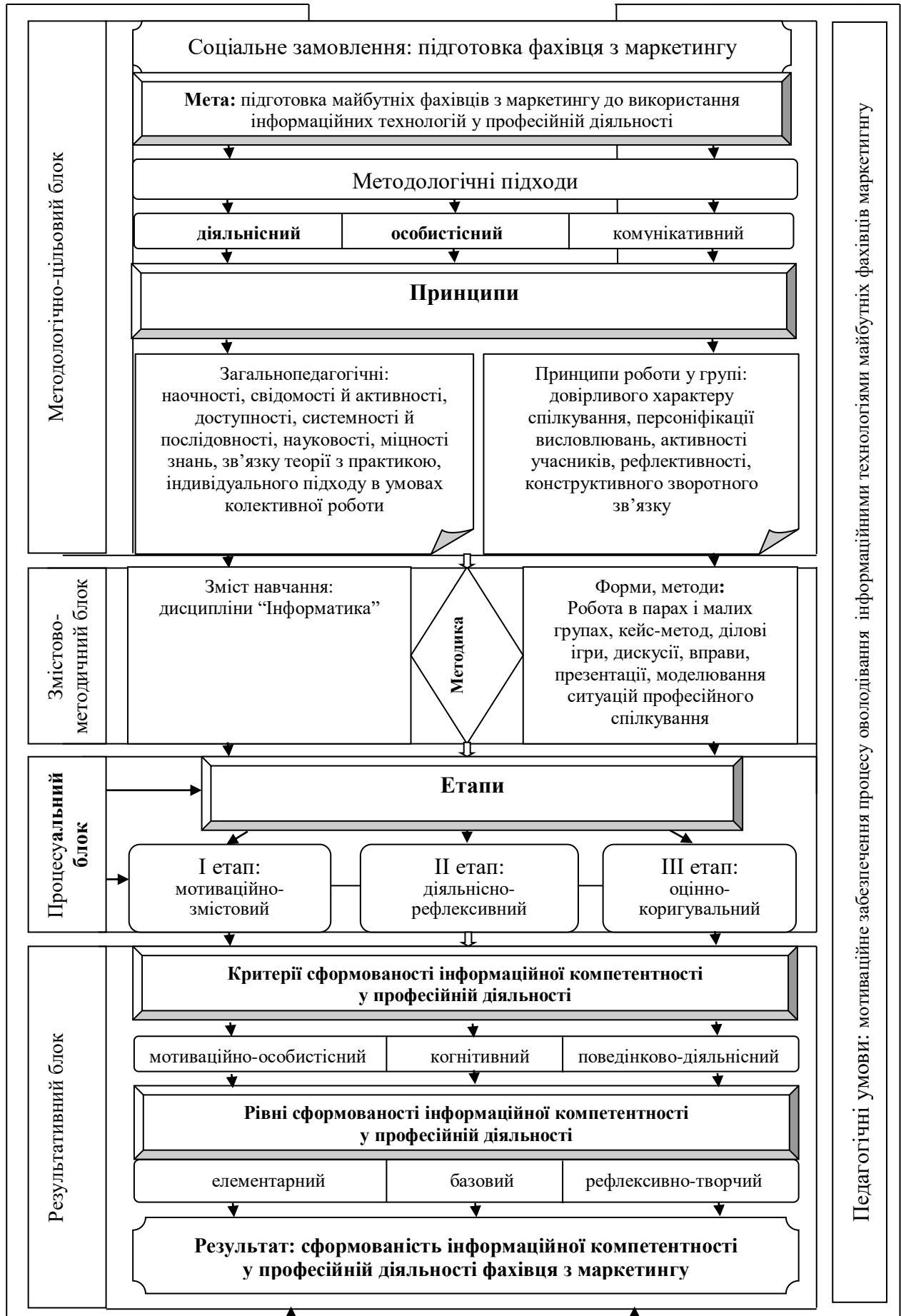


Рис. 2.2. Модель підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності

Під компетентністю фахівця розуміємо властивість професіонала, яка вказує на його спроможність доцільно й ефективно діяти за реальних обставин, тобто реалізовувати компетенції – конкретні групи отриманих у результаті досвіду надбань стосовно тих чи тих напрямів або етапів здійснення професійної діяльності. З огляду на таке визначення професійної компетенції майбутнього маркетолога, визначають такі аспекти:

- методологічний – прагнення до вдосконалення професійних компетенцій, володіння системними основами функціонування об'єктів професійної діяльності в освітній та виробничій сферах;

- креативний – творчий підхід до організації професійної діяльності, реалізація нестандартних підходів до виконання професійних обов'язків, упровадження власних оригінальних ідей щодо вирішення педагогічних та виробничих ситуацій;

- нормативно-правовий – знання трудового законодавства, освітніх та галузевих норм і стандартів, здійснення професійної діяльності у правовому полі;

- технологічний – діагностування стану простих технічних та педагогічних систем; нагляд і контроль за станом та експлуатацією виробничого або навчального обладнання; допомога в підготовці графіків робіт, замовлень, заявок, інструкцій, пояснювальних записок, карт, схем, іншої технічної документації, а також установленої звітності за затвердженими формами й у визначені терміни – як для виробничого, так і для навчального процесів; застосування сучасних засобів комп'ютерних технологій; реалізація системи заходів із забезпечення відповідності навчального й виробничого середовищ нормам безпеки життєдіяльності;

- проектувальний – на основі знань вимог ринку товарів та послуг, нормативних положень і тенденцій розвитку виробничого й освітнього процесів, з урахуванням результатів діагностики вихідних умов праці, – здійснення аналізу, прогнозування, планування і конструювання об'єктів

професійної діяльності; контроль педагогічної й виробничої ситуації та швидке їх корегування за допомогою відповідних додаткових технологій;

– комунікативний – досконале володіння професійною термінологією, обирання й застосовування вербальних та невербальних засобів спілкування із суб'єктами навчального і виробничого процесів, швидке включення у взаємодію, володіння методами саморегуляції емоційного стану;

– менеджерський – управління пізнавальною діяльністю суб'єктів навчального і виробничого процесів, підтримка їх професійного розвитку, сприяння розвитку їх творчої ініціативи, раціоналізації, винахідництва, впровадженню досягнень вітчизняної та зарубіжної педагогічної й галузевої науки і техніки, застосування передового педагогічного та виробничого досвіду, допомога у створенні робочої та навчальної атмосфери для фахівців з маркетингу або працює [20].

У психолого-педагогічній науці поняття “компетентність” з'явилося у зв'язку з дослідженнями вітчизняних та зарубіжних авторів, які в своїх працях одну із властивостей особистості, що розвивається, позначили проблемою формування компетентності, на нашу думку [32].

На нашу думку, одним з основних чинників формування професійної компетенції спеціалістів з маркетингу у процесі їх підготовки у ВНЗ під час вивчення фахових дисциплін є відповідні організаційно-педагогічні умови, а саме: реформування вищої професійної освіти, яке ґрунтується на реалізації основних напрямів сучасної професійної освіти (гуманітаризація, демократизація, інформатизація, розвиток професійної мобільності й творчого потенціалу майбутнього фахівця) [98, с. 10].

Згідно з компетентнісним підходом, сенс організації навчально-виховного процесу вищої професійно-педагогічної школи полягає у створенні умов для формування у студентів досвіду самостійного і творчого вирішення пізнавальних, комунікативних, організаційних та інших проблем, які становлять зміст освіти [92]. Будь-яка діяльність передбачає наявність

компонента мотивації. Це передусім стосується навчальної діяльності, яка буде успішною за умови позитивного ставлення студента до навчання, наявності пізнавального інтересу, потреби у здобутті знань, почуття обов'язку й відповідальності. Саме тоді головною функцією викладача буде стимулювання позитивної мотивації кожного студента під час організації різноманітних видів діяльності.

Наступною умовою реалізації змісту підготовки майбутніх фахівців з маркетингу є максимальне застосування можливостей міжпредметних зв'язків, які мають ґрунтуватися на реалізації принципу фундаменталізації та інтеграції математичних і фахових дисциплін. Ці принципи перебувають в органічному взаємозв'язку. Формування знань фахових дисциплін базується на глибокій фундаментальній підготовці. Принцип інтеграції передбачає взаємодію та взаємопроникнення навчальних дисциплін із метою створення комплексного системного знання. Реалізація цього принципу забезпечує подолання розрізненості знань, умінь і навичок студентів в умовах багатодисциплінарного навчання, сприяє підвищенню рівня мобільності їхніх знань та умінь; значно посилює професійну спрямованість навчання, що забезпечує вдосконалення практичної підготовки, спонукає студентів до вирішення наукових, виробничих, соціальних, економічних та екологічних проблем з метою успішного оволодіння обраною професією; стимулює у студентів увагу і пам'ять, а також підвищує рівень самостійності студентів у здобутті ними нових знань та вмінь, активізуючи творчі пошуки.

Формування професійної компетентності майбутніх спеціалістів із маркетингу під час викладання фахових дисциплін з урахуванням особистісно орієнтованого та проблемного підходів – ще одна важлива організаційно-педагогічна умова. Необхідність упровадження в освітній процес особистісно орієнтованого навчання зумовлена європейськими стандартами освіти і відображена в концепції розвитку професійно-технічної (професійної) освіти України: “Професійна школа потребує

значної модернізації та удосконалення навчально-виховного процесу, які пов'язані, насамперед, із тим, що відбувається перехід до нової особистісно орієнтованої освітньої парадигми, в центрі якої перебуває людина – майбутній фахівець, яка не просто засвоює певну сукупність знань, а пізнає істину” [92, с. 3].

Розвиток професійної творчості майбутнього працівника починається під час його навчання і передбачає залучення до вирішення нестандартних, креативних завдань. Для цього існує багато новітніх інтерактивних методів, які потрібно активно впроваджувати до навчального процесу і широко застосовувати в процесі професійної підготовки. Це сприятиме максимальній концентрації духовних та інтелектуальних сил студентів для власних відкриттів нового, для розвитку їхніх творчих здібностей. Такі мають бути основою нової технології професійної освіти, спрямованої на розвиток творчої індивідуальності фахівця як вищої характеристики його професійної творчості [98, с. 90–91].

З'ясуємо сутність діяльнісного підходу. Згідно з енциклопедією освіти, він виражається у прагненні дослідників використовувати положення теорії діяльності в методиці й інтерпретації змісту своїх праць. Сутність цього підходу полягає в тому, що досліджується наявний процес взаємодії людини з навколишнім світом, який забезпечує виконання певних життєво важливих завдань. Стосовно проблеми навчання діяльнісний підхід означає виявлення й опис тих способів дії, які сприятимуть розкриттю змісту навчального матеріалу й повноцінному засвоєнню відповідних знань [75, с. 500]. У Державному стандарті базової і повної загальної середньої освіти діяльнісний підхід визначається як спрямованість навчально-виховного процесу на розвиток умінь і навичок особистості, застосування на практиці здобутих знань із різних навчальних предметів, успішна адаптація людини в соціумі, професійна самореалізація, формування здібностей до колективної діяльності та самоосвіти.

Як зазначає І. Зязюн, діяльнісний підхід, привносячи свої

характеристики в цілі та завдання педагогічного процесу, перебудовує головним чином його процесуально-технологічну компоненту у такий спосіб, щоб суб'єкти освітнього процесу оволоділи діяльністю в її цілісному уявленні [82, с. 21].

Науковці Г. Дегтярьова і Т. Якимович наголошують, що діяльнісний підхід передбачає зв'язок змісту професійної освіти і навчання з професійно-трудовою діяльністю. Знання, здобуті майбутніми фахівцями з маркетингу під час навчання, оцінюються з позицій урегулювання проблем і вирішення завдань, що виникають у їхній професійній діяльності. Відповідно побудова навчального процесу має починатися саме з аналізу професійної діяльності у відповідній галузі [68, с. 370].

Дослідник Г. Атанов [10] сформулював основні положення діяльнісного підходу до навчання. На його думку, діяльнісний підхід до життя базується на положенні про те, що психіка людини пов'язана з її діяльністю і діяльністю зумовлена. При цьому діяльність розглядається як навмисна активність людини, що виявляється під час її взаємодії з оточенням шляхом вирішення життєво важливих завдань, які визначають особистісний розвиток людини. Науковець наголошує на необхідності розглядати процес учіння як діяльність студента з метою набутти умінь виконувати дії й операції, за допомогою яких вона реалізується. Тобто кінцевою метою навчання постає формування способу дій. Г. Атанов також зазначає, що набуття знань водночас передбачає навчання відповідних розумових дій, формування яких неможливе без засвоєння певного обсягу знань. Первинними щодо цілей навчання науковець вважає діяльність і дії, а не знання. Отже, зміст навчання становлять не задана система знань та їх засвоєння, а задана система дій і ті знання, які забезпечують її засвоєння. Тобто знати означає виконувати певну діяльність, пов'язану з цими знаннями, а засвоїти знання можна, лише оперуючи ними. На думку дослідника, проектування навчальної діяльності слід починати не з

формулювання системи знань, а з психологічного аналізу майбутньої діяльності. Однак під час організації і здійснення навчання вихідними є знання через те, що вони виконують службову функцію [10].

Н. Брюханова [19] зазначає, що застосування діяльнісного підходу відбувається на всіх рівнях і напрямках освітнього процесу, і розрізняє діяльнісний підхід до змісту освіти, до організації навчання і до здійснення навчання. Так, із позицій діяльнісного підходу формується державна політика в галузі освіти (створення умов для становлення й виявлення індивідуальності людини, її неповторного внутрішнього світу, унікального стилю життєдіяльності; вироблення в майбутнього фахівця вмінь самостійно отримувати і належним чином застосовувати способи виконання професійної діяльності), визначається державне замовлення на підготовку спеціалістів, укладається навчальний матеріал дисципліни і з'ясовуються методи його подання й засвоєння. Навчальний процес у ВНЗ планується з урахуванням таких компонентів (одиниць) діяльності, як мотиваційний, орієнтовний, виконавчий і контрольний. Реалізація діяльнісного підходу до навчання охоплює формування умінь загальнонавчальних (умінь навчальної діяльності) і професійних [19, с. 81–83].

Висвітливо основні характеристики особистісного підходу. Він полягає у послідовному ставленні педагога до вихованця як до особистості, як до самосвідомого відповідального суб'єкта власного розвитку і як до суб'єкта виховної взаємодії. У сучасному розумінні поняття “особистісний підхід”, або ж “особистісно орієнтований підхід”, було визначено представниками гуманістичної психології (А. Маслоу, К. Роджерсом, Р. Мейєм, В. Франклем). На їхню думку, повноцінне виховання можливе лише за умови, якщо вища школа стане лабораторією для відкриття унікального “Я” кожного студента. Особистісний підхід передбачає допомогу вихованцю в усвідомленні себе особистістю, у виявленні й розкритті його можливостей, становленні самосвідомості, здійсненні

особистісно значущих і суспільно прийнятних самовизначень, самореалізації та самоствердження [141, с. 167–168].

На думку В. Рибалки, особистісний підхід охоплює сукупність концептуальних уявлень, принципів, цільових установок, орієнтацій, методико-психодіагностичних і психодідактичних засобів, які сприяють більш глибокому й повноцінному баченню, розумінню особистості дитини та на цій основі – її гармонійному вихованню і самовихованню [130, с. 12]. Як стверджує дослідник, особистість – це суб'єкт свідомої продуктивної діяльності та сучасної поведінки, індивід із соціально зумовленою системою психічних властивостей, що формуються й виявляються у діяльності і спілкуванні та опосередковують, регулюють взаємодію людини з навколишнім світом [130, с. 25].

Дослідник С. Подмазін вбачає головну мету особистісно зорієнтованої освіти у створенні оптимальних умов для розвитку і становлення особистості як суб'єкта діяльності й суспільних відносин, яка будує свою діяльність та стосунки відповідно до стійкої ієрархічної системи гуманістичних і буттєвих цінностей [125].

Зі свого боку, З. Жигаль виокремлює такі основні ознаки особистісно орієнтованої освіти:

- головна мета навчання – розвиток особистості студента;
- особистість постає системотвірним фактором організації всього освітнього процесу;
- студенти та педагоги є рівноправними суб'єктами освітнього процесу;
- провідними мотивами особистісно орієнтованої освіти, її ціннісним змістом є саморозвиток і самореалізація всіх суб'єктів навчання [78].

Як вказує М. Чобітько, сьогодні визначає головні віхи навчання:
а) знання і навчальний матеріал є ефективними засобами розвитку особистості; б) критерієм раціональної організації освітнього процесу слід

вважати процесуальну позитивну динаміку особистісного росту; в) процес навчання будується з урахуванням індивідуальних психологічних можливостей, особистісних переваг та вибору студента; г) мета вищої освіти – особистість, спроможна розуміти й реалізувати себе в соціальних умовах, які постійно змінюються, спроможна впливати на обставини, актуалізуючи відповідні способи мислення, діяльності, прояви культури почуттів, волі і поведінки [155, с. 145].

На думку І. Якиманської, під “одиницями навчання” в особистісно орієнтованому освітньому процесі слід розуміти особистісно значуще ставлення до навчального тексту, самостійність мислення та спосіб навчальної роботи, який створює й реалізує сам майбутній маркетолог [160].

За І. Танцеровою, особистісно зорієнтований освітній процес ґрунтується на навчальному діалозі студента й викладача з метою спільної побудови програмної діяльності. У цьому процесі обов’язково враховуються індивідуальна схильність студента до певних змісту, виду й форми навчального матеріалу, його мотивація, намагання використати отримані знання самостійно, із власної ініціативи. Основу діалогу “студент – викладач” становлять обмін думками заради кінцевого результату, невідомого студентові, і власне знаходження, оформлення й формування цього результату студентом. Водночас це й мета діалогу, запропонованого вчителем. Забезпечення логіки системи запитань діалогу покладається на педагога [145, с. 4].

Як підкреслює І. Якиманська, особистісний підхід зумовлює створення конкретних педагогічних технологій, що забезпечують цілісно-особистісний розвиток студентів у спільній діяльності учасників навчального процесу відповідно до мотивації; систему проблемних завдань, які передбачають вибір варіантів рішень; сюжетно-рольові лінії розвитку ситуації та засоби взаємодії учасників. У результаті відбувається не функціональна підготовка до соціальних завдань, а засвоєння знань у межах

власного досвіду, трансформація предметного змісту навчання в діалогічну форму [161, с. 31].

Для В. Серікова особистісно орієнтована освіта має ґрунтуватися на ідеях С. Рубінштейна, згідно з якими сутність особистості виявляється в її здатності займати певну життєву позицію, виявляти своє ставлення як до світу, так і до самого себе. Як зазначає дослідник, реалізація цих особистісних здібностей можлива лише в особистісно орієнтованих ситуаціях, а саме навчальних, пізнавальних і життєвих. Науковець запропонував власну технологію створення таких ситуацій. У контексті нашого дослідження нас цікавить навчальна ситуація застосування трьох типів базових технологій, а саме: 1) подання змісту освіти у вигляді різнорівневих, орієнтованих завдань (технологія завданнєвого підходу); 2) засвоєння змісту в умовах діалогу як особливого дидактико-комунікативного середовища, що забезпечує суб'єктно-значеннєве спілкування, рефлексію, самореалізацію особистості (технологія навчального діалогу); 3) імітація соціально-рольових та просторово-часових умов, що сприяють реалізації особистісних функцій у ситуаціях внутрішньої конфліктності, колізійності, змагання (технологія імітаційних ігор). Як зазначає дослідник, тріада “завдання – діалог – гра” становить базовий технологічний комплекс особистісно орієнтованого навчання [134].

Науковці В. Кузьменко і С. Моїсеєв, досліджуючи процес фізичного виховання, дійшли висновку, що особистісно орієнтований підхід передбачає визнання студента суб'єктом фізичної культури, активним учасником навчально-виховного процесу, здатним суттєво впливати на нього, перебудовувати його відповідно до потреб своєї особистості, інтересів саморозвитку [96, с. 253].

Обґрунтування комунікативного підходу до навчання знаходимо у наукових працях І. Бім [14; 81; 119], які присвячені навчанню іноземних мов.

Зокрема Ю. Пассов зазначає, що комунікативне навчання передбачає підхід до навчання як до моделі спілкування. На його думку, однією з обов'язкових умов комунікативного навчання є застосування ситуацій спілкування індивідуалізованого навчання [119]. Дослідник підкреслює, будь-яке спілкування передбачає певну ситуацію, оскільки комунікація можлива лише за умов безперервної, динамічної зміни ситуацій. Звідси завдання педагога – змодельовати ситуації для навчання [119, с. 49].

Здебільшого ситуація формується сукупністю обставин реальної дійсності, того тла, на якому розгортаються події, що стимулюють мовленнєву діяльність [119, с. 45]. Базисом для розуміння поняття “ситуація” дослідник вважає теорію відображення, яка передбачає активне ставлення до навколишньої дійсності, особистісний характер відображення і взаємодію взаємини між комунікантами. Є. Пассов виокремлює ще й поняття “ситуативність” (відповідність природного темпу мовлення і ситуації) [119, с. 46]. Отже, ситуація, на думку Є. Пассова, – це універсальна форма функціонування спілкування, своєрідна інтегративна динамічна система соціально-статусних, рольових, діяльнісних та моральних взаємовідносин суб'єктів спілкування, яка відображена в їх свідомості і виникає на основі взаємодії ситуативних позицій партнерів зі спілкування [119, с. 57].

Як слушно зауважує І. Бім, комунікативний підхід виявляється у переміщенні акценту з власне матеріалу на дію з ним [14, с. 13].

Зубенко Т. В. увиразнює принцип комунікативності як одну з ключових дефініцій теорії комунікативного підходу [81]. Як підсумовує дослідниця, більшість науковців виокремлюють такі принципи комунікативності: 1) ситуативність (створення та застосування ситуацій

реального спілкування); 2) мовленнєво-мисленнєва діяльність (мовленнєвий, творчий характер і проблемність завдань); 3) новизна (новизна змісту та форми мовленнєвого висловлювання, прийомів, завдань і змісту навчання); 4) функціональність (засвоєння нових лексичних та граматичних одиниць у тісному зв'язку з їхніми функціями в мовленні); 5) індивідуалізація (врахування індивідуальних особливостей) та 6) діалог культур [81, с. 147–150].

Вважаємо тепер за потрібне охарактеризувати засадничі навчальні принципи формування інформаційної компетентності майбутніх фахівців із маркетингу. Як нагадують дослідники Л. Григорович і Т. Марцинковська [58], принципи навчання – це система, яка допомагає педагогу обґрунтовано обрати цілі, зміст, методи й засоби організації навчального процесу і, таким чином, створити сприятливі умови для розвитку особистості студента. До виокремлених ними принципів навчання належать принципи: а) розвивального та виховного характеру навчання; б) науковості змісту та методів навчального процесу; в) систематичності й послідовності; г) свідомості, творчої активності й самостійності; д) наочності; е) доступності; є) міцності; ж) зв'язку навчання з життям; з) раціонального поєднання колективних та індивідуальних форм і способів навчальної роботи [58, с. 115–116].

Науковці Н. Бордовська і А. Реан пропонують свою класифікацію дидактичних принципів: 1) наочності; 2) системності; 3) активності і самостійності; 4) взаємозв'язку теорії та практики; 5) доступності й народності [16, с. 89]. Як зауважує О. Андрєєва, принципи науковості, системності, зв'язку теорії і практики, свідомості навчання, єдності конкретного й абстрактного, доступності, міцності, поєднання колективного та індивідуального слугують базисом процесу навчання [8, с. 146]. На нашу думку, основою підготовки майбутніх фахівців із маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності мають

бути покладені такі дидактичні принципи навчання: наочності; свідомості й активності; доступності; систематичності й послідовності; науковості; міцності знань; зв'язку теорії з практикою; індивідуального підходу в умовах колективної роботи.

Стисло охарактеризуємо перелічені принципи навчання. Так, принцип наочності передбачає формування уявлень про певні предмети, події та явища, а також опанування певних дій на основі чуттєвого сприйняття предметів, подій і явищ. Застосування натурної, образотворчої та словесно-образної наочності є необхідним під час підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності. Згідно з принципом свідомості й активності, діяльність майбутніх маркетологів має бути свідомою, активною та творчою, що може бути забезпечено підвищенням ступеня самостійності при виконанні завдань, збільшенням ролі творчих завдань та завдань проблемного характеру, які спонукають студентів до напруженої розумової діяльності, сприяючи більш глибокому усвідомленню навчального матеріалу. Відповідно до принципу доступності рівень складності змісту навчання, а також обрані методи та форми організації підготовки майбутніх спеціалістів із маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності мають відповідати рівню знань, умінь і можливостей студентів, тобто мають бути достатньо складними, але посильними. Принцип систематичності і послідовності передбачає логічну побудову змісту і перебігу навчання, що дає змогу студентові сформулювати систему взаємопов'язаних понять та оволодіти системою певних умінь. За принципом науковості, зміст навчання повинен мати наукове підґрунтя і враховувати новітні досягнення науки. Форми й методи, які використовуються з метою підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності, також необхідно теоретично обґрунтовувати та перевіряти на практиці. Принцип міцності знань означає не лише ґрунтовне

вивчення матеріалу, а й здатність зберігати ці знання в пам'яті з метою відтворення або творчого застосування на практиці (за необхідності). Принцип зв'язку теорії з практикою передбачає верифікацію ефективності набутих знань та умінь шляхом застосування їх на практиці під час вирішення практичних завдань, типових для сфери. Водночас зазначений принцип передбачає вивчення студентами лише того змісту, який необхідний для ефективної професійної діяльності майбутніх фахівців із маркетингу. Реалізація індивідуального підходу в умовах колективної роботи здійснюється шляхом застосування різних форм організації навчання та самостійної роботи студентів [58; 8; 16].

Водночас специфіка нашого дослідження спонукає розглянути наукові підходи до вирішення принципів, на яких ґрунтується взаємодія учасників груп активного соціально-психологічного навчання. Так, Л. Петровська запропонувала такі принципи перцептивно-орієнтованого соціально-психологічного тренінгу: 1) спілкування “тут і тепер”; 2) персоніфікації висловлювань; 3) акцентуації мови почуттів; 4) активності учасників групи; 5) довірливого характеру спілкування у групі; 6) конфіденційності [123]. Як вважають С. Максименко та М. Заброцький, саме на цих принципах має ґрунтуватися робота груп психолого-педагогічного тренінгу, що, однак, не означає їх імперативного характеру [106, с. 14].

Серед основних психологічних принципів проведення тренінгу, які чинні для будь-якої інтеракції, В. Мельник [109] виокремлює такі: а) відсутність оцінювання дій та особистості учасників (неприпустимість оцінних суджень один про одного); б) пріоритетності діяльності над її формальним результатом (важливість психологічних результатів, а не формальних); в) активності учасників (залучення учасників як суб'єктів тренінгу до програвання ситуацій, виконання вправ, структурованого спостереження); г) дослідницької творчої позиції учасників (суб'єктивне відкриття учасниками психологічних закономірностей та власних

особливостей, можливостей та творчих ресурсів); д) усвідомлення поведінки (переведення імпульсивних вчинків у поле усвідомлення за допомогою зворотного зв'язку); е) принцип партнерського спілкування (рівність учасників навчання) [109, с. 28].

Дослідниця Т. Яценко пропонує свої принципи функціонування групи активного соціально-психологічного навчання: 1) звертатися один до одного на “ти” й називати іменем з метою забезпечення спілкування в системі “людина – людина” (без урахування статусу); 2) бути завжди відповідальним за власні слова та вчинки; 3) все відбувається “тут і тепер”; 4) все, що виконується у групі, має відбуватися на добровільних засадах; 5) сприймати себе та інших такими, як вони є [163, с. 128].

У науковому доробку Ю. Ємельянова також знаходимо основні принципи діяльності навчально-тренувальних груп як нової організаційно-дидактичної форми активного соціально-психологічного навчання. Вказані принципи передбачають:

- розмежування навчального і тренувального аспектів зі збереженням єдності у цільовій спрямованості навчання;
- упровадження психологічної події (наприклад, щире обговорення поведінки учасників групи, елементів психодрами, інші емоційно насичених засобів зворотного зв'язку);
- здійснення самодіагностики як учасниками групи, так і тренером;
- натуральна матеріалізація аналізованих соціально-психологічних феноменів [74, с. 90–91].

За В. Лабунською, Ю. Менджеричькою та О. Бреус, роботу в групі соціально-психологічного тренінгу спрямовано на зміну уявлень про себе та іншого як “важкого” партнера зі спілкування, має будуватися з урахуванням принципів добровільності, активності учасників навчання; їх відкритості; конфіденційності особистої інформації; рівності позицій учасників; роботи “тут і тепер”; відповідальності учасників; особистої захищеності (право

кожного сказати “досить”); присутності від початку роботи до її завершення [100, с. 244].

Із метою досягнення мети тренінгу і створення комфортної психологічної атмосфери Ю. Суховершина, О. Тихомирова і Ю. Скоромна пропонують відповідні правила роботи в групі тренінгу інформаційної компетентності:

- рівноцінності (відсутність статусних відмінностей, відповідальність кожного як за власні, так і за групові рішення);
- активності;
- ширості;
- обговорення лише того, що відбувається “тут і тепер”;
- конфіденційності;
- конструктивного зворотного зв’язку [143, с. 4].

Запропонований В. Шинкаренком тренінг креативності у педагогічному спілкуванні ґрунтується на таких засадничих основах: 1) проблемності; 2) центрування на особистості; 3) рефлексивності; 4) міжрівневих переходів (усвідомлення учасниками навчання продуктивності переходу від особистісно-рефлексивного до предметно-операціонального рівнів і назад, що дає їм змогу оптимізувати саморегуляцію творчої активності) [158, с. 47].

Проаналізувавши численні наведені принципи роботи груп активного соціально-психологічного навчання, ми дійшли висновку, що під час підготовки майбутніх фахівців із маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності необхідно використовувати деякі з цих принципів, а саме: а) довірливого характеру спілкування у групі; б) персоніфікації висловлювань; в) активності учасників; г) рефлексивності; д) конструктивного зворотного зв’язку. Водночас слід зазначити, що під час підготовки майбутніх маркетологів до використання ІТ у професійній діяльності ми не створювали груп активного

соціально-психологічного навчання, а реалізовували розроблену нами методику під час навчальних занять із трьох дисциплін. Тому впровадження усіх визначених дослідниками принципів є недоцільним.

Проаналізуємо суттєві особливості тих принципів, які були враховані нами під час формування досліджуваного феномену. Так, принцип довірливого спілкування передбачає відкрите, щире спілкування, під час якого кожен учасник реалізує ту міру щирості, яку сам обирає. Застосування форми звертання “ти” сприяє створенню атмосфери довіри та щирості. Принцип персоніфікації висловлювань полягає у відмові від безособових висловлювань, які допомагають приховати власну позицію або уникнути прямого звертання у небажаних ситуаціях [123]. Принцип активності означає засвоєння не готових знань та прийомів, а самостійне вироблення більш ефективних навичок спілкування [128, с. 858]. Зокрема, відповідно до вказаного принципу, кожного учасника групи необхідно залучати до інтенсивної взаємодії у групі [123]. Принцип рефлексивності передбачає постійне дослідження учасниками навчання своїх пошукових і конструктивних дій із метою усвідомити їх структуру та досягати постійних позитивних змін [157, с. 47]. На принципі зворотного зв'язку ґрунтується набуття нового перцептивного, емоційного та когнітивного досвіду. Поняття “зворотний зв'язок” використовується тоді, коли одні учасники групи повідомляють про свої реакції на поведінку інших і таким чином допомагають їм корегувати власний шлях досягнення мети [133, с. 62]. Конструктивний зворотний зв'язок передбачає описовий, а не оцінний характер, релевантність потребам комунікантів. Реалізація цього зв'язку відбувається в контексті групи [128, с. 858].

Оволодіння майбутніх маркетологів інформаційними технологіями проходило під час вивчення навчальної дисципліни “Психологія спілкування”, деякі види навчальної діяльності студентів реалізовувалися в процесі опанування курсів “Психологія діяльності та навчальний

менеджмент” і “Методика викладання економіки”. Серед форм і методів формування вказаної компетентності виокремимо роботу в парах і малих групах, кейс-метод, ділову гру, дискусії, вправи, презентації, моделювання ситуацій професійного спілкування.

Мотиваційно-змістовий, діяльнісно-рефлексивний і оцінно-коригувальний етапи, які вирізняються у методиці підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності, відображені у відповідній моделі (рис. 2.2). Охарактеризуємо вказані етапи.

Так, мотиваційно-змістовий етап методики забезпечує мотивацію навчально-пізнавальної діяльності майбутніх фахівців із маркетингу з оволодіння інформаційними технологіями. Мотивація підготовки майбутніх маркетологів до використання інформаційних технологій у професійній діяльності була забезпечена професійно орієнтованим змістом навчання, комплексом методів і прийомів мотивації та стимулювання, застосуванням інтерактивних методів навчання, створенням позитивної атмосфери на заняттях. Зокрема, цей етап був спрямований на оволодіння студентами системою знань з проблем професійного спілкування та інформаційних технологій.

Діяльнісно-рефлексивний етап методики формування вказаної компетентності пов'язаний з оволодінням майбутніми маркетологами інформаційними технологіями і передбачає виконання циклу спеціально підібраних вправ, презентації, розробку та реалізацію діалогів професійного спілкування, аналіз і моделювання ситуацій цього спілкування, підготовку та реалізацію публічного виступу, ділову гру. На цьому етапі відбувається реалізація рефлексивного підходу та здійснюється детальний аналіз видів діяльності.

Оцінно-корегувальний – заключний етап формування інформаційними технологіями. У процесі спеціально відібраних видів діяльності, які

виконують студенти, здійснюється контроль та корекція оволодіння складниками компонентів феномену, що досліджується.

Складниками вказаної моделі є критерії (мотиваційно-особистісний, когнітивний, поведінково-діяльнісний) та рівні (елементарний, базовий, рефлексивно-творчий) сформованості інформаційної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу.

2.3. Особливості застосування інформаційних технологій у професійній діяльності майбутніх маркетологів

Аналіз наукових джерел з проблеми дослідження та досвіду підготовки майбутніх фахівців маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності підтверджує недостатній рівень компетентності педагогів, що використовують сучасні засоби навчання та ІТ.

Так, наприклад, М. Лебедева виокремлює основні чинники, що ускладнюють формування готовності викладачів до професійної діяльності на основі інформаційних технологій: 1) відсутність теоретично обґрунтованої системи неперервної підготовки студентів вищого навчального педагогічного ВНЗ до використання ІТ; 2) опора під час підготовки не на практику діяльності викладачів використання ІТ, а на теоретичні положення навчальних програм; 3) тенденція до посилення теоретичної підготовки за рахунок практичної, зведення першої до накопичення знань, тобто нагромадження інформаційного фонду без надання методів і прийомів практичного його застосування; 4) недостатнє врахування наявного зарубіжного і вітчизняного досвіду підготовки майбутніх і практикуючих викладачів відповідно до міжнародних стандартів [101].

На думку О. Нікулочкіної, значними перешкодами на шляху розвитку

інформаційної компетентності викладача у системі маркетингової освіти слід вважати: низький рівень технологічної підготовки та комп'ютерної грамотності педагогів, а також їхні особистісні негативні стереотипи щодо інформаційної діяльності. Низький рівень інформаційної компетентності викладача характеризується, зокрема, несформованістю його мотивів особистісного зростання у сфері ІТ, переважанням мотивів зовнішньої привабливості, відсутністю стійкого пізнавального інтересу до набуття нових знань і вмінь та прагнення до самоосвіти й саморозвитку; наявністю інформаційних знань репродуктивного характеру, сформованістю навчально-інформаційних умінь і навичок на рівні дій за аналогією, що базуються переважно на життєвому досвіді; нездатністю оцінити якість педагогічних програмних засобів для початкової школи, елементарними уявленнями про інформаційні технології та їх можливості; неготовністю до використання сучасних засобів наочності та мультимедіа в освітньому просторі початкової школи; низьким рівнем рефлексивності, самокритичності, наявністю неадекватної самооцінки [113].

Дійсно, впровадження інформаційних технологій навчання у практику професійної підготовки майбутнього фахівця з маркетингу супроводжується низкою проблем. Це й недостатня мотивація викладацького складу, спричинена низьким рівнем інформаційної культури, неготовністю змінювати традиційну організацію навчального процесу й систему контролю за успішністю студентів, і небажання (та й не вміння) розробляти нові навчальні елементи та їх програмний супровід.

До малоефективного застосування засобів інформаційних технологій у професійній діяльності майбутнього фахівця з маркетингу призводять також неврахування певних особливостей студентів, що спричиняє зниження їх розумової працездатності при використанні інформаційних навчальних технологій; недостатня психолого-педагогічна обґрунтованість методики застосування ІТ у конкретних навчальних ситуаціях; незнання

можливостей комбінування інформаційних та інших педагогічних технологій, форм і методів (проблемного навчання, діалогічних форм навчання тощо), нераціональна організація навчальної діяльності з застосуванням окремих ІТ.

Отже, фахівці на підставі проведених досліджень доходять висновку, що навчання за допомогою ІТ часто будується без урахування належного рівня кваліфікованості викладача і завдань, які йому необхідно вирішувати під час професійної діяльності, вибудовуючи при цьому траєкторію власного фахового розвитку. Оптимальне застосування ІТ сприяє активізації пізнавальної діяльності студентів, їх аналітичного формування мислення.

Теоретичне опрацювання наукових праць свідчить, що деякі аспекти проблеми інформаційно-технологічного забезпечення підготовки майбутнього маркетолога ще недостатньо досліджені – як у теоретичному, так і у практичному аспектах. Разом з тим вивчення сучасного стану інформаційно-технологічного забезпечення підготовки майбутнього фахівця маркетингу підтвердило необхідність урахування відповідних чинників при впровадженні ІТ насамперед у практику навчання.

Як уже зазначалося, основною метою впровадження сучасних засобів ІТ у навчання є сприяння різнобічному розвитку особистості, формування її інформаційної культури, підвищення продуктивності праці, наповнення її творчим змістом, також індивідуалізація фахової підготовки майбутніх спеціалістів, інтегративний підхід до неї з огляду на специфіку обраної професії. Оптимальна підготовка майбутніх фахівців з маркетингу до використання ІТ у професійній діяльності потребує врахування психологічних і психофізіологічних особливостей суб'єктів навчання, наявності відповідної системи діагностики й корекції якостей особистості, необхідних для навчання, за допомогою ІТ.

Вивчення сучасного стану інформаційно-технологічної підготовки педагогів та аналіз наукових дослідження з цієї проблеми дають підставу

для висновку, що для виявлення оптимальних умов реалізації ідей розвивального навчання, розвитку особистості у процесі її професійної підготовки необхідно розглянути відповідні механізми формування інформаційної культури майбутнього фахівця з маркетингу. Як відомо, вона є підсистемою професійної культури особистості.

Базуючись на дослідженнях В. Бикова, Б. Гершунського, Р. Гуревича, О. Єршова, М. Жалдака, Г. Каджаспірової, О. Карабіна, С. Каракозова, Н. Розенберга та ін., науковці виокремлюють такі основні компоненти інформаційної культури: культура розумової праці; комунікативна культура; комп'ютерна грамотність та інформаційна компетентність.

Зазначимо, що сьогодні оптимальне здійснення професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу із застосуванням ІТ фахівці пов'язують із реалізацією ідей компетентнісного підходу.

Інформаційна компетентність як основний компонент інформаційної культури є складовою загальної культури особистості [53, с. 41–55].

У контексті розглядуваної проблеми визначимо рівень сформованості інформаційної культури фахівця як "... знання про інформацію, інформаційні процеси, моделі й технології; уміння і навички застосування засобів і методів обробки й аналізу інформації в різних видах діяльності; уміння використовувати сучасні ІТ у професійній (освітній) діяльності; світоглядне бачення навколишнього світу як відкритої інформаційної системи" [116].

Інформаційна культура майбутнього маркетолога включає потребу систематично підвищувати свою кваліфікацію, застосовувати раціональні прийоми пошуку, аналізу, відбору, систематизації, узагальнення та застосування інформації, в тому числі навчального матеріалу, орієнтуватися в інтенсивному потоці інформації, що стосується відповідної предметної галузі та суміжних галузей [73].

У сучасній психолого-педагогічній літературі існують різні

тлумачення поняття “інформаційна компетентність”. Інформаційну компетентність фахівця розглядають як інтегративну професійну якість (Н. Баловсяк), інтегральне особистісне утворення (П. Беспалов); обсяг інформації (В. Введенський); особливий спосіб організації предметно-спеціальних знань (Т. Гуріна); складову професійної компетентності (Л. Карпова); інтелектуальну особистісну складову в освоєнні інформаційного простору.

Над вирішенням проблем формування інформаційної компетентності фахівців різних галузей, інформаційної культури особистості працюють М. Близнюк, Т. Богданова, С. Гунько, О. Значенко, О. Ільків, С. Малярчук, О. Повідайчик, І. Смирнова, О. Снігур, О. Суховірський, А. Фіньков, О. Шиман, Г. Шипота, А. Ясінський та ін.

У контексті аналізованої проблеми доречно звернутися до твердження Н. Тализіної: “Система освіти лише тоді може вважатися ефективною, коли результатом її діяльності буде компетентна особистість, яка володіє не тільки знаннями, професіоналізмом, високими моральними якостями, а й уміє діяти адекватно у відповідних ситуаціях, застосовуючи ці знання й беручи на себе відповідальність за цю діяльність. Таким чином, основною метою сучасної освіти вважається виховання і розвиток компетентної особистості саме в такому розумінні” [144, с. 27].

Поняття “компетентність” характеризується дослідниками як: 1) інтелектуально й особистісно зумовлений досвід соціально-професійної життєдіяльності людини, що ґрунтується на знаннях [76, с. 33]; готовність на професійному рівні виконувати свої посадові й фахові обов’язки відповідно до сучасних теоретичних надбань та кращого досвіду, наближення до світових вимог і стандартів (В. Маслов) [108].

Українськими науковцями висвітлено зміст ключових компетентностей у застосуванні інформаційних технологій [90, с. 88]. Вони, зокрема, передбачають здатність орієнтуватися в інформаційному просторі,

отримувати інформацію й оперувати нею відповідно до власних потреб і вимог сучасного високотехнологічного інформаційного суспільства.

У науковому обігу поняття “компетентнісний підхід” використовується для характеристики спрямованості освітнього процесу на формування та розвиток ключових (базових, основних) і предметних компетентностей особистості. Результатом такого процесу буде формування загальної компетентності людини, що є сукупністю ключових компетентностей, інтегрованою характеристикою особистості. Така якість має сформуватися в упродовж навчання і містити знання, вміння, ставлення, досвід діяльності й поведінкові моделі особистості [108, с. 64].

У наукових студіях часто вживають термін “комп’ютерна компетентність”. В. Далінгер визначає її як рівневу освіту, що характеризує професійну підготовку фахівця до використання інформаційних технологій на теоретичному, практичному і творчому рівнях [66].

Інформаційна компетентність і комп’ютерна грамотність передбачають лише формування навичок роботи з комп’ютерною технікою, а не з інформаційними технологіями загалом [57].

Натомість П. Беспалов слушно зазначає, що більш коректно говорити про інформаційно-технологічну компетентність особистості, яка не зводиться лише до розрізнених знань і навичок роботи за комп’ютером. Науковець використовує поняття “інформаційно-технологічна компетентність” для позначення взаємодії фахівця з інформацією та інформаційними технологіями. Інформаційно-технологічна компетентність постає інтегральною характеристикою особистості, її здатністю до засвоєння відповідних знань і вирішення завдань у навчальній та професійній діяльності за допомогою комп’ютера [12].

Отже, інформаційна компетентність – це інтегральне особистісне утворення, що характеризує зрілого фахівця сучасного інформаційного суспільства й охоплює три основні підструктури особистості: 1) мотивацію

(до засвоєння й застосування ІТ); 2) здатність (до сприйняття, розумової переробки та обміну з іншими людьми комп'ютерними інформаційними технологіями); 3) досвід (знання про комп'ютерні інформаційні технології та вміння їх застосовувати) [12].

Нам імпонують погляди Н. Баловсяк на сутність поняття “інформаційна компетентність”, як синтез двох груп компонентів – особистісних та професійно-інформаційних. Перші з них визначають суб'єктивні риси особистості фахівця, які сприяють успішній реалізації його професійної діяльності в умовах застосування ІТ. Це здатність до рефлексії, самоусвідомлення власної діяльності, комунікативні здібності, здатність до самоорганізації й організації інших людей, до швидкої мобілізації та зміни характеру виконуваної діяльності [11].

Доцільно зацентувати увагу на міркуванні авторки стосовно того, що формування інформаційної компетентності здійснюється не тільки через організацію навчального процесу, зміст освіти, а й через умови, які сприяють становленню й розвитку певних психологічних якостей особистості майбутнього фахівця. Тому модель інформаційної компетентності потребує обов'язкового врахування відповідних особистісних рис. Отже, сформована інформаційна компетентність не зводиться до розрізнених знань і вмінь працювати з комп'ютером, а є інтегральною властивістю цілісної особистості, що передбачає її комп'ютерну спрямованість, мотивацію до засвоєння нових знань і вмінь, здатність до вирішення інтелектуальних завдань у навчальній та професійній діяльності за допомогою комп'ютера, володіння прийомами комп'ютерного мислення тощо.

З огляду на компетентнісний підхід, професіоналізм майбутнього маркетолога передбачає синтез компетенцій, що охоплюють психолого-педагогічну, предметно-методичну та ІТ-складові.

За визначенням академіка І. Зязюна, найвищим рівнем фаховості

майбутнього маркетолога є комплекс властивостей особистості, що забезпечує самоорганізацію високого рівня професійної діяльності на рефлексивній основі діяльності [121, с. 25]. На підставі компетентнісного підходу та концепції освітнього стандарту російська дослідниця Є. Тумальова виокремлює такі рівні освіченості в інформаційній сфері для майбутніх маркетологів: інформаційна грамотність, функціональна грамотність, компетентність. Компетентність педагога в галузі ІТ розглядається науковцем передусім як: а) здатність до критичної оцінки й інтеграції особистого та іншого (вітчизняного, закордонного, історичного, прогнозованого) досвіду діяльності в сучасному інформаційному середовищі; б) прагнення до розвитку та (або) до формування особистих творчих якостей, що дають можливість генерації педагогічних ідей у сучасному інформаційному середовищі з метою одержання інноваційних педагогічних результатів, а також створення власного інформаційного середовища; в) наявність високого рівня загальної комунікативної (в тому числі в галузі інформаційної взаємодії за допомогою технічних обладнань) культури, теоретичних уявлень і досвіду організації інформаційної взаємодії в діалогічному (полілогічному) режимі; г) наявність рефлексивної культури, сформованість потреби в саморефлексії й спільній рефлексії з іншими суб'єктами інформаційної взаємодії в педагогічному процесі; д) наявність методологічної культури, інформаційного мислення; е) моделювання інформаційного простору та прогнозування результатів власної інформаційної діяльності; є) готовність до спільного з іншими суб'єктами інформаційної взаємодії засвоєння наукового та соціального досвіду; ж) засвоєння культури отримання, відбору, зберігання, відтворення і перетворення способів представлення та інтеграції інформації (у тому числі в межах обраної предметної галузі); и) здатність до вироблення парадигмально адекватного індивідуального стилю інформаційної поведінки [148].

Для В. Акуленко та Л. Босової поняття “інформаційна компетентність” невіддільне від поняття “готовність”. На їхню думку, компетентний фахівець є індивідуальністю, що має здатність усвідомлювати та рефлексувати власні цінності, зіставляти себе з іншими, оцінювати себе та проектувати власний професійний розвиток. Аналізуючи професійну готовність викладача до використання засобів ІТ, науковці спираються на визначення В. Сластьоніна [5], що характеризує це поняття як особливий психічний стан, наявність у суб’єкта зразка структури певної дії та постійну спрямованість на її виконання.

Узагальнення позицій дослідників дає підстави визначити інформаційну готовність як складне психологічне утворення. Воно потребує необхідних знань, умінь і навичок у галузі сучасних ІТ, містить не тільки адекватні вимоги до професійної діяльності майбутнього фахівця з маркетингу в умовах інформаційного суспільства, якостей особистості та здатностей, а й пізнавальні (розуміння професійних завдань, які найбільш раціонально розв’язувати за допомогою ІТ, оцінка педагогічної доцільності й ефективності відповідної діяльності тощо), мотиваційні (інтерес до професії та прагнення зробити свою працю більш творчою та раціоналізувати діяльність за допомогою ІТ, прагнення домагатися успіху та самореалізуватися та ін.) і вольові (подолання сумнівів, уміння мобілізувати свої сили й тощо) компоненти, а отже, містить когнітивну, операційну та аксіологічну складові [5].

Майбутній маркетолог, що використовує у своїй діяльності засоби ІТ, має бути готовим до постійного самовдосконалення. Власне ця готовність і постає істотною передумовою цілеспрямованої діяльності особистості. У структурі цього поняття відображене позитивне ставлення до певного виду діяльності. Звідси стає зрозумілою важливість психологічної налаштованості майбутнього маркетолога до використання ІТ у професійній діяльності. За таких умов першочерговим завданням підготовки майбутніх

маркетологів у галузі ІТ під час навчання у ВНЗ є підвищення їхньої мотиваційної готовності до використання ІТ у майбутній професійній діяльності.

У контексті розглядуваної проблеми окреслимо вимоги до рівня підготовки майбутнього фахівця з маркетингу в галузі ІТ, наведені у дослідженні В. Акуленко та Л. Босової. Сучасний майбутній маркетолог має знати закономірності навчально-виховного процесу в умовах інформатизації освіти, підходи до педагогіко-ергономічної оцінки технічних та програмних засобів інформатизації, вимоги до загальної професійної комунікації, яка використовується в освітньому процесі; знати психолого-педагогічні та фізіолого-гігієнічні вимоги до роботи студентів із засобами інформатизації та комунікації; здійснювати інформаційну діяльність щодо збору, обробки, передачі і зберігання інформаційного ресурсу, продукування інформації з метою автоматизації процесів інформаційно-методичного забезпечення; оцінювати й реалізовувати можливості електронних видань освітнього призначення, розподіленого в мережі Інтернет інформаційного ресурсу освітнього призначення; організовувати інформаційну взаємодію між учасниками навчального процесу та інтерактивними засобами, що функціонують на базі засобів ІТ; створювати й використовувати психолого-педагогічні тестові методики, що діагностують, контролюють та оцінюють рівень знань студентів; а також звершувати навчальну діяльність із застосуванням засобів ІТ в аспектах, що відбивають особливості конкретного навчального предмета [5].

З урахуванням останніх досліджень у галузі інформатики та засобів ІТ В. Акуленко й Л. Босова виокремлюють певні змістові напрями цілісної підготовки майбутнього маркетолога з метою формування його інформаційної компетентності: концептуальні основи інформатизації суспільства; теоретичні аспекти інформатики як основи інформаційних технологій; психолого-педагогічні питання інформатизації освіти;

технологічні підходи до використання засобів ІТ; методичні аспекти застосування засобів ІТ у викладанні.

Вироблення інформаційної компетентності майбутніх маркетологів може бути забезпечене за умови відповідності структури та змісту їх підготовки сучасним тенденціям розвитку інформатики й ІТ в освіті, підбору змісту відповідно до видів інформаційної діяльності майбутніх маркетологів, орієнтації на розвиток професійної освітньої активності майбутнього маркетолога у фаховій діяльності. Необхідними чинниками формування інформаційної компетентності є наявність як фундаментальної підготовки в галузі інформатики, так і психолого-педагогічних знань для ефективного здійснення всіх функцій, пов'язаних із застосуванням засобів ІТ у навчально-виховному процесі.

Отже, інформаційну культуру доцільно тлумачити як інтеграційну якість особистості майбутнього маркетолога, що виявляється у способах організації професійної діяльності. При цьому викладач здійснює інформаційну діяльність на рівні сформованої інформаційної компетентності.

Поняття “інформаційна компетентність” розглядається сучасними науковцями як комплексний стан особистості, що ґрунтується на її психологічних і моральних, професійних якостях.

Під інформаційно-технологічною підготовкою викладача ми розуміємо процес та результат формування компетентності в галузі інформатики, інформаційних технологій, пов'язаний із вибором та застосуванням педагогічних ІТ, адекватних контексту професійної діяльності.

Гуманітаризація вищої економічної освіти сьогодні передбачає розвиток особистості студента, його інтелектуальної, творчої й освітньої активності. У майбутнього маркетолога має бути сформована позиція суб'єкта власної навчально-пізнавальної діяльності, а також вміння її

рефлексувати, організовувати для досягнення поставлених цілей.

В інформаційному суспільстві XXI ст. завданням економічної освіти є забезпечення системних результатів щодо формування нових професійних якостей особистості майбутніх маркетологів, уведення ІТ до контексту маркетингової діяльності.

Зауважимо, що однією з актуальних проблем фахової підготовки майбутнього маркетолога постає створення психолого-педагогічних умов, які сприяють розвитку його самостійної пізнавальної діяльності в умовах інформатизації суспільства. “Швидке вдосконалення методів навчання потребує і швидкої перебудови особистих стратегій застосування знань, і створення нових алгоритмів вирішення теоретичних і практичних завдань. Сучасний педагог покликаний навчити студентів аргументовано відстоювати свої погляди, самостійно мислити, виховати в них потребу в самоосвіті та самовихованні. Успішно виконати це завдання може лише той викладач, який сам достатньо опанував ефективні прийоми самостійної роботи” [22, с. 170].

Як слушно зазначає М. Солдатенко, незважаючи на порівняно високий рівень сучасної економічної освіти в Україні, сьогодні вона, на жаль, не завжди сприяє подальшому розвитку пізнавальної і професійної активності спеціалістів, мислення яких залишається зазвичай лінійним, традиційно-консервативним, стереотипним, причиново-наслідковим. Вітчизняним освітянам слід спрямовувати навчальний процес насамперед на розвиток у студентів здатності до багатовимірного моделювання пізнавальної та дослідної діяльності, спонукаючи їх до творчої самореалізації й саморозвитку. Студент сьогодні має стати дослідником своєї навчально-пізнавальної та навчально-дослідної діяльності. Майбутньому фахівцеві необхідно передовсім усвідомити власну особистісну значущість у навчально-пізнавальній діяльності, потребу у самоосвіті [138].

Отже, в умовах інформатизації сучасного суспільства актуалізуються

вміння студентів планувати, проектувати, конструювати власну самостійну пізнавальну діяльність. Ці вміння допомагають майбутнім маркетологам успішно просуватися в професійно-особистісному становленні. Сучасні ІТ XXI ст. уможливають більш ефективне формування професійно-економічних якостей майбутнього маркетолога.

Слід також зазначити, що застосування ІТ у навчальному процесі зумовлює суттєві зміни у структурі розумової діяльності, створюючи моделі пізнання, які апелюють до емоційних аспектів особистості. Засоби ІТ мають нелінійну структуру передачі інформації, основою якої є модель упізнання, що сприяє розвитку творчого мислення. Завдяки орієнтації на пошук системних зв'язків і закономірностей здійснюється підключення підсвідомості до процесу сприймання та запам'ятовування навчального матеріалу.

Характеризуючи становлення і розвиток мислення студентів, Г. Апостолова пропонує динамічну рівновагу його раціонального (має лінійно сфокусований та аналітичний характер) та інтуїтивного компонентів (виникає у розвинутій свідомості). Раціональне мислення тяжіє до автономії, а інтуїтивне спрямоване до зіставлень з його інтегральними тенденціями. У навчальному процесі обидва ці види мислення завжди збалансовані, однак при їх ізоляції виникає дисбаланс. Система освіти повинна бути орієнтована на поєднання “раціонального” та “інтуїтивного” мислення, що уможливорює оригінальні ідеї, пронизує навчальну діяльність нестандартними творчими пошуками, здогадками, сплесками активної мисленнєвої діяльності, а також заохочує нестандартну поведінку [9].

Розробка і впровадження комп'ютерних засобів навчання певним чином змінює структуру пізнавальної діяльності студентів, що впливає на зміст освіти майбутніх маркетологів, визначає оновлені форми, методи і принципи навчання, на нашу думку [35]. Застосування засобів ІТ дає змогу впроваджувати активні методи навчання й інтегрувати у процес пізнання

метод візуалізації, який активізує мислення завдяки систематизації й виокремлення найбільш значущих елементів навчання. За таких умов здійснюється розвиток як алгоритмічного, так і образного мислення студентів.

Особливу роль відіграє моделювання із застосуванням комп'ютера, що передбачає знання законів синтезу й аналізу і ґрунтується на активізації творчості. При моделюванні здійснюються логічні переходи від почуттєвого сприйняття до абстрактного, а від нього – до матеріальних образів у різних видах діяльності.

Сучасний майбутній маркетолог має вміти зберігати свої робочі матеріали, взаємодіяти з бурхливими потоками інформації, відстежувати їх достовірність та якість тощо. За таких умов оптимальне використання сучасних ІТ у професійній підготовці маркетологів потрібно спрямовувати на формування вмінь аналізувати й робити самостійні висновки, прогнозувати наслідки своїх професійних рішень, а головне – на формування критичного мислення майбутнього професіонала.

Із цього приводу Г. Дмитрієв зауважує: “Критичне мислення є одним із способів інтелектуальної діяльності, що характеризується уміннями: ...відрізнити факт, який можна перевірити, від припущення та особистої думки; брати під сумнів логічну непослідовність усної або писемної мови; визначати суть проблеми та альтернативні шляхи її творчого вирішення; відокремлювати головне від несуттєвого і вміти зосередитися на першому; уникати категоричності у твердженнях; бути чесним у своїх міркуваннях” [71, с. 178].

Сформоване критичне мислення дає студентові змогу знаходити власні пріоритети в майбутній професійній діяльності, співвідносити їх з актуальними нормами, інтегрувати наявні теоретичні знання з практикою, нові знання – з особистим досвідом, інформацію з одного навчального предмета – з відомостями іншого, а також продукувати численні творчі ідеї. Тому студентам необхідно виробити вміння, не лише самостійно шукати, аналізувати й критично відбирати необхідну інформацію для студентів, а й

організувати, перетворювати, зберігати й передавати її, а також захищати від несанкціонованого доступу. Отже, слід удосконалювати механізми критичного осмислення змісту інформації, що надходить із різних джерел. За таких умов викладач мотивує й організує пізнавальну діяльність студентів, створює умови результативного пізнавального процесу. А для цього педагогові потрібно розуміти методологічні засади інтегрованого застосування технологій особистісно орієнтованого навчання (інформаційних технологій, технологій розвитку критичного мислення), а знати також алгоритм організації пізнавальної взаємодії і кожної навчальної технології зокрема та дотримуватися правил їх реалізації.

Ми поділяємо думку А. Коломієць стосовно того, що інформаційна підготовка майбутнього маркетолога передбачає розвивальний, діяльнісний характер освіти, активізацію навчальної та педагогічної роботи, надання їм характеру творчого пошуку. Дослідниця переконливо доводить, що інтенсивна систематична інформаційна діяльність є важливим чинником становлення таких характеристик професійного мислення майбутнього маркетолога, як глибина, гнучкість, об'ємність, стійкість, усвідомленість, мобільність, діалогічність і самостійність [90].

Організація ефективної інформаційної діяльності майбутнього маркетолога, як зазначає А. Коломієць, передбачає створення інноваційно-творчого середовища. Формування інформаційної культури майбутніх маркетологів відбувається в умовах тренінгової системи навчання, інтегративного використання набутих навичок у практиці.

За даними дослідниці при організації самостійної інформаційної діяльності майбутніх маркетологів ефективними виявилися такі методичні прийоми: 1) створення ситуації самостійного пошуку інформації з застосуванням бібліотеки ВНЗ як інформаційного центру; 2) створення альтернативної ситуації; 3) обговорення прочитаного в газетах і журналах; 4) підготовка власної інформації з застосуванням різних носіїв;

5) використання інформаційних ресурсів мережі Інтернет. Так, зокрема, позитивну мотивацію студентів до виготовлення інформаційних продуктів можуть зумовити творчі завдання без чіткого алгоритму їх розв'язування. Студенти отримують емоційне задоволення від виконання творчих навчальних завдань, від подолання труднощів під час їх розв'язування. У результаті суттєво підвищується їхня самооцінка.

Отже, використання ІТ у професійній підготовці майбутніх маркетологів дає змогу стимулювати й мотивувати студентів, реалізовувати діяльнісний підхід до навчання, забезпечувати його індивідуалізацію; здійснювати тренувальні стадії навчання; підвищити рівень структурування змісту навчання, а також моделювання професійних ситуацій тощо.

Як наголошує доктор психологічних наук, професор, завідувачка лабораторії нових інформаційних технологій навчання Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України М. Смульсон, сьогодні у віртуальному освітньому просторі відбувається принципова перебудова професійної діяльності майбутнього фахівця з маркетингу. Провідною серед нових навчальних технологій, якими сучасний маркетолог має вільно володіти, є технологія створення навчальних середовищ різного типу: освітніх (мінімальна одиниця – ВНЗ), єдиних часово-просторових навчальних (тренінг), віртуальних (на основі Інтернету), а також розподілених комплексних (дистанційного навчання).

Професійним середовищем називається система масових комунікацій, до якої студенти і викладачі включаються за допомогою Інтернету та його мережевої гіпертекстової структури. Доцільно враховувати специфічні психологічні особливості віртуальних учасників навчального процесу. Тому йдеться про формування віртуальної культури, в якій провідними, на думку М. Смульсон, є психолого-педагогічні гіпертекстові технології. На підґрунті сучасних телекомунікаційних технологій викладач створює разом із студентами відповідне навчальне середовище та функціонує в ньому,

постійно впливаючи на його розвиток і збагачення. Педагог має вести із студентами постійний діалог, упродовж якого інформація перетворюється на знання, а знання – на засоби розв’язування завдань. У цих умовах інакше функціонує психологічний механізм динамічного розподілу функцій управління процесом навчання між викладачем і студентом: студент значно активніше перебирає ці функції на себе.

Цікавими видаються міркування науковця стосовно того, що базові навчальні навички у віртуальному освітньому просторі, значно перебільшують “уміння вчитися”, які зазвичай вважають за провідні в цій сфері. Насамперед потрібні *операційні навички*: вміння працювати з програмним забезпеченням, вирішувати, “відфільтровувати” потрібну інформацію, виробляти ідеї, взаємодіяти з товаришами у групі. Необхідні також *навички обробки інформації* – уміння під час створення повідомлення сфокусувати увагу на головному, впоратися з паралельною структурою дискусії (тобто одночасним обговоренням кількох тем). Принциповими для дистанційного навчання, як переконує М. Смульсон, є *навички управління навантаженням*, які передбачають створення персональної методики для ознайомлення з усіма повідомленнями і швидкої обробки інформації для того, аби не відставати від потоку повідомлень, що постійно надходять. Слід урахувати також і проблеми спілкування на відстані, незалежно від якості й кількості використовуваних технічних засобів, а також психологічні особливості управління інформацією на відстані, специфіку часових обмежень, синхронність (асинхронність повідомлення, різний час очікування відповіді, реакції, оцінки тощо, напруження внаслідок необхідності постійної підтримки контролю над віртуальним освітнім процесом та включеності до нього.

М. Смульсон характеризує специфічні вимоги до педагога, в умовах дистанційного навчання зокрема: а) готовність налагоджувати горизонтальні зв’язки зі своїми студентами, тобто спілкуватися з ними як з колегами;

б) уміння виражати текстуально не тільки знання, а й настрої, емоції;
в) психологічна готовність у разі можливого перетворення колегіального спілкування на панібратство ефективно цьому протидіяти, не втрачаючи власного лідерства; г) уміння працювати в ігровому та проблемно парадоксальному ключі [138].

Отже, сьогодні викладачеві необхідно вміти застосовувати ІТ у процесі навчання, виховання, методичної роботи й неперервної професійної освіти згідно з вимогами до професійної діяльності в умовах інформатизації освіти та власними можливостями та особистісними обмеженнями. Натомість навчання у вищих педагогічних ВНЗ за допомогою ІТ часто будується без урахування завдань, які майбутньому маркетологу доведеться вирішувати у професійній діяльності. Підготовка майбутніх маркетологів у галузі інформаційних технологій переважно орієнтована на одержання відповідних навичок, їх відтворення й закріплення. Це спричиняє суперечності між усвідомленням переваг застосування ІТ і відсутністю зв'язку отриманих навичок із вирішенням практичних завдань у майбутній професійній діяльності. В умовах інформаційного суспільства необхідна така підготовка викладачів, яка б уможливила активне використання інформаційних технологій для вдосконалення навчання, формування в студентів уміння застосовувати ІТ для вирішення завдань різного типу. ІТ потрібно вводити до контексту маркетингової діяльності. При цьому інформаційна компетентність постає таким особистісним утворенням, яке характеризує зрілого професіонала.

Досвід навчальних закладів підтверджує: інформаційна компетентність маркетолога формується протягом усієї його професійної діяльності, але саме у ВНЗ закладаються базові компетенції. У зв'язку з цим привертає увагу міркування В. Акуленко та Л. Босової стосовно того, що інформаційна компетентність маркетолога на етапі самовизначення і самоствердження, а також на етапі самореалізації має різні обсяг, зміст та

характер прояву. Спочатку педагог орієнтований на одержання нової інформації; потім – на засвоєння нових способів освітньої діяльності та презентації власного досвіду; згодом актуалізується потреба у взаємодії з іншими учасниками освітнього процесу, що сприяє перетворенню індивідуальної педагогічної діяльності в цілісну систему.

У цьому контексті зазначимо, що під час навчання у ВНЗ майбутні маркетологи перебувають на етапі професійного самовизначення. Тому важливо, щоб під час педагогічної практики у студентів сформувалася готовність більш ефективно взаємодіяти з іншими учасниками освітнього процесу, набувати професійного досвіду і саме у рамках фахових завдань творчо використовувати сучасні ІТ. Наголосимо, що майбутнім маркетологам, які одержали знання в галузі нових освітніх технологій, потрібно постійно працювати з ними, мати професійне середовище для оперативної взаємодії. Тільки при роботі із засобами ІТ увиразнюється широкий спектр їх можливостей. Досвід такої діяльності впливає на формування ІТ-компетентності майбутніх маркетологів. Тому засвоєння ІТ останніми має відбутися під час проектування функціонально орієнтованих компонентів освітньої діяльності та підготовки дидактичних засобів.

Перехід до моделі навчання, що ґрунтується на інформаційній діяльності та інформаційній взаємодії, передбачає також створення умов для оптимального прояву й розвитку освітньої активності педагога. Зазначимо, що освітня активність – інтегральна якість особистості, що забезпечує її професійно-особистісне зростання. У цьому контексті викликає зацікавлення зауваження О. Родіна про те, що інформаційне суспільство характеризується значним посиленням індивідуального впливу особистості на соціальну взаємодію завдяки її освітньому потенціалу [132, с. 11]. Науковець окреслює освітню активність як міру (інтенсивність) освітньої діяльності, що викликає зміни масштабу цього впливу.

Освітня активність сприяє становленню складових готовності до

інформаційної діяльності. Освітню активність маркетолога можна визначити як професійну особистісну якість, що проявляється у його здатності самостійно прогнозувати і здійснювати власну освітню програму. Така діяльність за своєю сутністю аксіологічна (зумовлена цінностями культури).

Необхідними умовами інформаційної діяльності майбутнього маркетолога, яка сприяє розвитку його професійної освітньої активності, є наявність фундаментальної підготовки в галузі інформатики та відповідних психолого-педагогічних знань. Водночас ефективне засвоєння засобів ІТ здійснюється під час вирішення професійно значущих завдань. Для підвищення мотивації студентів важливо увиразнити кінцеву мету навчання за допомогою ІТ. Важливою є і здатність чинити опір синдрому емоційного вигорання (психофізіологічного виснаження), що в кінцевому підсумку сприяє збереженню здоров'я як педагога, так і студентів. Зокрема, ознаками синдрому емоційного вигорання є нехтування виконанням своїх службових обов'язків, негативні настанови щодо себе, посилення агресивності, пасивності (цинізм, песимізм, відчуття безнадії, апатія), почуття провини [7].

Велику роль у протистоянні синдрому професійного вигорання, на нашу думку, відіграє можливість молодого маркетолога реалізувати потребу у спілкуванні з колегами такого ж віку та спеціалізації. Зазначимо, що проблема адаптації молодого маркетолога в колективі існувала завжди.

Молодий маркетолог потребує обміну досвідом з колегами як щодо врегулювання конфліктних ситуацій, так і стосовно знаходження найбільш оптимальних можливостей застосування ІТ при викладанні одного і того ж навчального предмета, урахування вікових особливостей студентів тощо.

Майбутній маркетолог має бути вмотивованим на пошук найбільш доцільних способів вирішення проблем професійної діяльності шляхом взаємодії з колегами, на самопрезентацію серед професійної спільноти за допомогою інформаційних засобів.

Інформаційні засоби відкривають широкі можливості оперативно взаємодіяти з колегами за межами власного ВНЗ завдяки обговоренню актуальних професійних питань на форумах, методичних об'єднаннях, чатах тощо.

Майбутніх маркетологів необхідно готувати також до мудрого сприйняття світоглядних проблем, які в умовах інформатизації освіти пов'язані з вимогами до фахівця формувати в студентів інформаційну культуру, інформаційну картину світу. У зв'язку з цим слід зазначити, що "...комунікаційна революція створює можливість демонструвати "наш образ" на світ. І ніхто повністю не розуміє, як усе це подіє на наші особистості. Раніше ми не мали для цього таких могутніх засобів. Сьогодні ми опановуємо технологію свідомості" [147, с. 305]. За таких умов потрібно навчати майбутнього маркетолога презентувати себе як професіонала, шукати можливості вирішувати актуальні проблеми фахової діяльності завдяки взаємодії з колегами за допомогою ІТ.

Протистояти синдрому професійного вигорання дає змогу наявність у молодого маркетолога сучасного комфортного робочого місця, що передбачає застосування засобів ІТ. Тому необхідно орієнтувати майбутніх маркетологів на вивчення відповідного досвіду інформаційної діяльності.

Отже, сучасний навчальний процес слід спрямовувати на розвиток компетентнісних та діяльнісних навичок студентів. При цьому перехід до моделі навчання, яка ґрунтується на інформаційній діяльності та інформаційній взаємодії, можливий за умов максимального прояву та розвитку професійної освітньої активності майбутнього маркетолога, за інформатизації освіти. Це передбачає готовність до його постійної самоосвіти і підвищення кваліфікації в галузі ІТ. Майбутніх маркетологів потрібно готувати до реалізації інформаційно-діяльнісного підходу в навчанні, до здійснення професійної діяльності у полі суб'єкта інформаційного освітнього середовища на основі сучасних ІТ.

Компетентнісно орієнтована інформаційно-технологічна підготовка майбутнього маркетолога має забезпечувати випереджальне відображення професійної діяльності, орієнтуватися на отримання її результатів.

Отже, проведений нами аналіз проблеми свідчить про те, що оптимальне впровадження сучасних інформаційних технологій у професійну підготовку майбутніх маркетологів передбачає: 1) врахування а) психолого-педагогічних, світоглядних, методологічних вимог інформатизації освіти; 2) вирішення прикладних проблем застосування засобів і методів ІТ у професійній діяльності маркетолога б) соціальних та особистісних запитів, а також індивідуальних особливостей студентів в умовах інформатизації і профілізації освіти; в) зміни характеру інформаційної взаємодії учасників освітнього процесу; оптимальний контроль навчальної діяльності студентів; формування комунікаційних навичок; г) моделей застосування засобів ІТ в освітньому процесі, які реалізують можливості студентів (організація керуванням навчальною діяльністю та контролю результатів отриманих знань, забезпечення зворотного зв'язку; можливість обробки більших обсягів інформації; наочне представлення досліджуваних об'єктів, процесів і закономірностей; автоматизація процесів обчислювальної, інформаційно-пошукової діяльності та інформаційно-методичного забезпечення); 3) забезпечення умов для реалізації ідей розвивального навчання та діяльнісного підходу у навчанні; мотиваційних аспектів (активізація навчального процесу, розширення можливостей представлення навчальної інформації та ін.).

Упродовж компетентнісно орієнтованої інформаційно-технологічної підготовки майбутнього маркетолога слід реалізувати психолого-педагогічні компоненти особистості (мотиваційного, когнітивного, особистісного та операційно-діяльнісного), що передбачає багаторівневість їх прояву та динамічний характер становлення. Підкреслимо, що власне врахування і розвиток узагальнених типологічних властивостей особистості (характер,

темперамент, здібності, онтогенетичні особливості розвитку) мають стати основою побудови навчального процесу із застосуванням інформаційних технологій.

Мотиваційний чинник виконує стимулюючу функцію, є пусковим механізмом формування психологічної готовності майбутнього маркетолога до використання сучасних ІТ у навчальній та майбутній професійній діяльності. Його структура містить мотиви, інтереси, потреби й ціннісні орієнтації, сукупність яких відображає психологічну готовність майбутнього маркетолога до використання інформаційних технологій у навчальному процесі, а також установку на вдосконалення відповідного досвіду, відповідальності за реалізацію поставлених завдань. Для підвищення мотиваційної готовності до використання ІТ майбутньому маркетологові важливо також бачити кінцеву мету свого навчання в галузі інформаційних технологій: які саме знання, вміння й навички у галузі ІТ допоможуть ефективно здійснювати фахову діяльність. Тому необхідно з особливою чіткістю та ретельною деталізацією пояснювати, для чого студентам необхідно вивчати конкретну (навіть елементарну) тему (операцію).

Висновки до другого розділу

1. Отже, високий рівень розвитку інформаційної компетентності майбутнього фахівця характеризується сформованістю мотивів особистісного зростання, навчально-інформаційних умінь і навичок, що забезпечують творчу й інноваційну діяльність маркетолога, сформованістю здатності швидко й об'єктивно оцінити якість педагогічних програмних засобів, вільним володінням ІТ; а також високим рівнем рефлексивності й самокритичності.

2. Особистісний чинник формує активну позицію студента на етапі самовизначення себе як майбутнього професіонала, що передбачає сприяння

розвитку в нього творчих якостей (здатності генерувати педагогічні ідеї й отримувати інноваційні педагогічні результати, створювати власне інформаційне середовище тощо). Майбутній маркетолог орієнтується на досягнення особистих результатів навчання за допомогою ІТ (відчуття ефективності власної діяльності, зростання академічної успішності, формування вміння прогнозувати результати навчальної та професійної діяльності, здатності застосовувати знання в галузі сучасних ІТ під час педагогічної практики тощо, можливість усвідомлення й оцінки власного досвіду в процесі навчальної роботи). Необхідно також ураховувати вікові й індивідуальні особливості студентів, дотримуватися вимог режиму роботи з програмними засобами. Процес навчання, зміст та форми підготовки майбутнього маркетолога організуються відповідно до його потреб і можливостей та індивідуального стилю діяльності. Передбачається створення актуального для студента змісту навчання; максимальне задоволення його освітніх потреб.

3. Когнітивний чинник (педагогічно адаптована система знань у галузі інформатики і педагогічних ІТ), що виконує інформаційну та орієнтаційну функції, дає змогу задовольнити й розвивати потреби, інтереси, мотиви та ціннісні орієнтації майбутніх маркетологів. Цей компонент передбачає єдність теоретичних, методичних і технологічних знань у галузі нових інформаційних технологій. Ступінь їхньої сформованості відображає теоретичну готовність майбутнього маркетолога до використання сучасних ІТ у навчальному процесі.

4. Операційно-діяльнісний чинник в умовах інформатизації суспільства визначає необхідність формувати вміння планувати, проектувати, конструювати власну самостійну пізнавальну діяльність. Тому компетентісно орієнтована інформаційно-технологічна підготовка майбутнього маркетолога має забезпечувати випереджальне відображення його професійно-педагогічної діяльності, орієнтуватися на отримання її

результатів. За таких умов операційно-діяльнісний фактор виконує трансляційну та регулятивну функції, уможливаючи перетворення знань у реальні практичні дії майбутнього маркетолога щодо використання інформаційних технологій у навчальному процесі.

5. Операційно-діяльнісний чинник, крім того, враховує суб'єктивний досвід студента, спонукає його до інформаційної культури, розвитку власних інтелектуальних і творчих здібностей. Структура цього чинника містить комплекс умінь застосування інформаційних технологій у навчальному процесі (інформаційно-аналітичних, конструктивно-проектувальних, рефлексивно-оцінних, організаційно-управлінських та комунікативних), ступінь сформованості яких відображає практичну готовність майбутнього фахівця до використання ІТ-технологій у навчальній та професійній діяльності.

6. Проведене нами дослідження уможливує розгляд етапів формування інформаційної компетентності майбутніх маркетологів. Мотиваційно-цільовий етап має на меті забезпечити формування установки майбутніх маркетологів на значущість інформаційної діяльності, спонукаючи їх до оволодіння базовими поняттями в галузі інформаційних технологій для використання в системі освіти тощо.

РОЗДІЛ III

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА МОДЕЛІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ ДО ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У розділі представлено опис результатів експериментального дослідження засвоєння майбутніми маркетологами інформаційних технологій під час навчання у вищому навчальному закладі: наведено загальну характеристику експериментальної роботи на її констатувальному, формувальному й підсумковому етапах; визначено мету; завдання і структуру експерименту, його умови, чисельність та обсяг завдань експериментальних й контрольних груп; універсальну методику дослідно-педагогічного моніторингу для вхідного й підсумкового діагностування і статистичну методику підсумкового узагальнення результатів експериментальної роботи, висвітлено перебіг та специфіку кожного її етапу; а також проаналізовано сукупність значущих показників та здійснено їхню оцінку щодо підтвердження припущення про ефективність запропонованої авторської моделі.

3.1. Аналіз даних експериментального дослідження щодо формування інформаційної компетентності майбутніми фахівцями з маркетингу

Обґрунтовані у попередніх розділах дисертації теоретико-методичні засади і структурно-функціональна модель підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій зумовили необхідність їх експериментальної перевірки в освітньому процесі класичних та педагогічних вишів. Наразі постала необхідність

співвіднесення експериментального дослідження із загальними етапами дослідницького пошуку.

Основою експериментальної роботи з формування інформаційної компетентності майбутніх маркетологів для нас слугувала комплексна авторська методика діагностики їхніх знань, умінь і навичок, яка ґрунтується на використанні відповідного наукового доробку вітчизняних та зарубіжних вчених, орієнтована на виявлення загального рівня навченості студентів. А це, зі свого боку, уможливорює оцінку компонентів їхньої інформаційної компетенції – когнітивно-культурологічного, інформаційно-діяльнісного та особистісно-креативного, а також формування на цій основі узагальнених висновків про вплив такої компетентності на майбутню професійну діяльність.

Обґрунтована на етапі теоретичного дослідження структурно-функціональна модель формування інформаційної компетентності з урахуванням змісту й організації навчання майбутніх маркетологів має на меті ефективний вплив на таку компетентність студентів упродовж вивчення дисциплін культурологічного, управлінського спрямування. Як правило, перевірка теоретично обґрунтованих явищ або процесів відповідно до визначеної моделі відбувається за допомогою експерименту – спеціально організованої педагогічної діяльності із заздалегідь визначеною метою для спостереження розвитку досліджуваного явища у відповідно створених педагогічних умовах. Метою нашого експерименту була перевірка дієвості структурно-функціональної моделі формування інформаційної компетентності майбутніх маркетологів, яка передбачає використання її структури (компонентів, критеріїв, показників), методичне забезпечення професійно спрямованих навчальних дисциплін (“Менеджмент і маркетинг у сфері культури”, “Маркетинг інформаційних технологій”, “Маркетинг” та ін.) та результати навчальних і виробничих практик. У своїй сукупності всі перелічені чинники сприяють цілісному процесу професійної підготовки майбутніх фахівців.

Експериментальну роботу було проведено нами в умовах навчального

процесу Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка протягом 2013–2017 рр.

Структура нашої експериментальної роботи складалася з трьох послідовних етапів:

I) констатувальний (виявлення ставлення студентів до інформаційних проблем закладів культури; визначення рівня сформованості інформаційної компетентності у студентів) – проводився у 2013 р.;

II) формувальний (організація навчання майбутніх маркетологів на основі обґрунтованої структурно-функціональної моделі формування інформаційної компетентності; безпосереднє впровадження необхідного організаційно-методичного забезпечення для досягнення цієї мети; реалізації відповідних методів, форм та способів роботи) – тривав упродовж 2013–2015 років;

III) підсумковий (з'ясування динаміки показників інформаційної компетентності майбутніх фахівців за обраними критеріями) – проходив у 2015–2017 роках.

У нашому педагогічному експерименті було використано такі методи, як: а) опитування (бесіда, інтерв'ю, анкетування); б) спостереження; в) тестування; г) вивчення творчих робіт студентів; д) опрацювання й інтерпретація емпіричних даних (аналітичний, статистичний і порівняльний аналіз); е) комплексна психолого-педагогічна діагностика й самодіагностика. Крім того, розроблено серію творчих завдань, які дали підстави виявити ступінь сформованості інформаційної компетентності, а на формувальному етапі – обрати відповідну систему їх навчання.

Вважаємо за доцільне здійснити детальне обґрунтування обраних методів експериментального дослідження. Зокрема, нами було використано метод спостереження, який давав змогу цілеспрямовано спостерігати за певними педагогічними явищами, отримувати конкретний фактичний матеріал. Кожне дослідження має чітко визначену мету і проводиться зазвичай за попередньо складеним планом. Тому нами було розроблено

програму спостереження, яка охоплює такі елементи:

- визначення цілей і завдань для кожного заняття;
- вибір методів і засобів організації навчальної діяльності майбутніх маркетологів;
- уточнення прийомів та засобів формування конкретних професійних знань і умінь, набутих студентами під час занять;
- розробка творчих завдань, застосування самодіагностувальних методик;
- визначення показників рівня сформованості інформаційної компетентності у студентів, а також доцільності системи відібраних завдань, індивідуально-креативних технологій.

Із метою детального дослідження процесу формування цієї компетентності, вивчення нахилів і бажань студентів нами були застосовані методи опитування (бесіда, інтерв'ю, анкетування). Зазначимо, що бесіда використовувалася як самостійний чи додатковий метод експерименту з метою одержання необхідної інформації або з'ясування того, що не було зрозумілим при спостереженні.

Розповсюдженою формою збору необхідної інформації стало для нас інтерв'ювання, завдяки якому дослідники змогли попередньо ретельно продумати питання, які потім ставили у певній послідовності, а інтерв'юери – записати відповіді респондентів або зафіксувати на плівку. Тому запропоновані для інтерв'ю питання були відкритого типу, коли характер відповідей студента, їхня форма не були заздалегідь передбачені. Під час інтерв'ю враховувалися індивідуальні особливості респондента, його інтерес до питань, уважність, позитивне або негативне налаштування на процес опитування.

Не менш поширеним, ніж інтерв'ю, методом педагогічних досліджень є анкетування, яке уможливорює отримання інформації про запити індивідів, їхні ставлення, мотиви діяльності тощо. Відповідно до класифікації соціологічних анкет, нами були використані питання: за формою – прямі; за структурою – відкриті та напівзакриті (таблична форма

розміщення питань); за функціями – основні (змістові) та неосновні (допоміжні). Перед проведенням анкетування у кожній групі експериментатор здійснював усний інструктаж стосовно процедури заповнення анкети.

Досить важливим в експериментальній роботі є метод експертної оцінки. У педагогіці його тлумачать як оцінку аспектів діяльності компетентними суддями (експертами). Для відбору групи експертів нами було висунуто такі вимоги: 1) компетентність; 2) наукова об'єктивність; 3) креативність; 4) позитивне ставлення до участі в експертизі; 5) аналітичність; 6) широта мислення; 7) самокритичність. Метод експертної оцінки уможливив для нас та спеціально підготовлених 12 експертів визначити рівень сформованості інформаційної компетентності майбутніх маркетологів.

За допомогою системи спеціально підібраних навчальних завдань, контрольних робіт нами було виявлено рівень сформованості знань і умінь студентів щодо їхньої інформаційної компетентності. Неодмінними вимогами до тестування нами було представлено: а) обов'язковий для всіх досліджуваних комплекс випробувальних завдань; б) чітка стандартизація зовнішніх умов, у яких здійснюється тестування; в) наявність більш-менш стандартної (фіксованої) системи оцінювання й інтерпретації одержаних результатів; г) застосування під час оцінювання досліджуваних середніх показників результатів тестування. Щодо співвідношення форм тестових завдань, то було застосовано як закрити їх форму (коли студенти обирають одну правильну відповідь із кількох запропонованих), так і відкрити (завдання із вільно конструйованою відповіддю) (Додаток Г).

У пропонованому нами експериментальному дослідженні взяли участь 309 респондентів, з них 275 студентів економічних спеціальностей, викладачів вищих навчальних закладів – 34 особи. У результаті було сформовано контрольні та експериментальні групи. Експеримент було проведено в рамках навчального процесу у групах студентів, які навчаються за напрямком “Маркетинг” (III – IV курси).

Вхідне діагностування у рамках дослідної роботи було зорієнтоване на визначення стану сформованості інформаційної компетентності та відповідної організації навчальної діяльності, ставлення студентів до досліджуваної компетентності, а також ієрархії цінностей у майбутніх маркетологів. Дослідження обставин реалізації пропонованої структурно-функціональної моделі передбачало виявлення ступеня їх реалізації (сформованості) та спеціальне забезпечення в процесі професійної підготовки.

При анкетуванні питання для студентів формувалися, щоб виявити їхнє суб'єктивне ставлення до можливості підвищити рівень своєї професійної компетентності. Було з'ясовано: більшість студентів (86%) вважають, що маркетолог обов'язково має володіти професійними знаннями. Зокрема, 84 % опитаних усвідомлювали власну потребу у набутті знань, умінь та навичок у сфері маркетингової діяльності.

Загальновідомо, що ефективне формування інформаційної компетентності, активної позиції майбутніх фахівців можливе лише за наявності у них глибокої мотивації, особистої зацікавленості кожного з них. Передусім нас цікавило, які мотиви спонукують студентів до навчання та професійного самовдосконалення. Аналіз анкетних відповідей показав, що для 26 % майбутніх фахівців галузі маркетингу притаманна віддалена мотивація, пов'язана з перспективами подальшої трудової діяльності (прагнення розширити свій світогляд та ерудицію, підвищити рівень професійних знань, престиж серед однолітків і маркетологів, професійне зростання тощо), але для більшості учасників експерименту основним мотивом є новизна самого терміна, інтерес до інноваційної інформаційної культури (34,1 %).

На цьому етапі експерименту ми з'ясували власні життєві та професійні цінності майбутніх маркетологів, послуговуючись класифікацією В. Денисенко [69] стосовно професійних ціннісних

орієнтацій. Студентам пропонувалося проранжувати цінності на важливі, менш важливі та неважливі (відповіді обґрунтувати). Результати застосовуваної методики дали підстави визначити систему цінностей майбутніх маркетологів. Аналіз відповідей показав, що для переважної більшості респондентів важливими є особисті (34 %) та професійно-прагматичні (22 %) орієнтації. Особистісно-розвивальні у більшості студентів займають середні (25 %) та останні (19 %) позиції. Окрім того, було з'ясовано, що студенти поверхово пояснюють поняття інформаційної компетентності: так, 18,3 % визначають як процес організації подання інформації; 23,4 % – як культуру сприймання й користування інформацією; переважна більшість (33,7 %) – як здатність використовувати інформаційні технології; 24,6 % стверджують, що це спілкування за допомогою ІТ-технологій. Таким чином, результати відповідей підтверджують необхідність розробки й упровадження необхідного методичного супроводу для підготовки майбутніх фахівців у маркетингу, який сприятиме становленню інформаційної культури.

Відображення результатів констатувального експерименту представлено у перелікових та аналітичних таблицях (для експериментальних і контрольних груп). Перелікові таблиці ілюструють рівень сформованості інформаційної компетентності та її складників у кожного студента й результати навчального процесу за конкретно обраними дисциплінами. У таблиці відображено абсолютну кількість балів, отриманих студентом, та відносну кількість балів (у %) від максимально можливої. Оцінювання проводилося відповідно до кредитно-модульної системи за 100-бальною шкалою. Використовуючи дані перелікових таблиць, нами здійснено їх групування, а результати відображено в аналітичних таблицях 3.1 і 3.2 (с. 150).

Порівняння результатів таблиць 3.1. та 3.2. свідчить про те, що рівні успішності студентів експериментальних та контрольних груп на етапі вхідного діагностування приблизно однакові.

Таблиця 3.1

Дані розподілу студентів групи ЕГ за результатами навчання
(за певними навчальними дисциплінами)

Назва навчальної дисципліни	Спецкурс “Інформаційні технології маркетингу”		“Маркетинг у сфері культури”		“Маркетинг”		“Маркетинг інформаційних технологій у сфері культури”	
	абс. кільк. студентів	відн. кільк. студентів (%)	абс. кільк. студентів	відн. кільк. студентів (%)	абс. кільк. студентів	відн. кільк. студентів (%)	абс. кільк. студентів	відн. кільк. студентів (%)
Високий	10	17	12,5	10,4	9, ^c	10,4	14	13,4
Достатній	25	26,2	14,5	17,3	12,1	13	23	26
Середній	45	47,9	50	53,2	65	69,1	46	48,9
Низький	14	14,9	18	19,1	7	7	11	11,7

Таблиця 3.2

Дані розподілу студентів групи КГ за результатами навчання
(за вибраними навчальними дисциплінами)

Назва навчальної дисципліни	Спецкурс “Інформаційні технології маркетингу”		“Маркетинг у сфері культури”		“Маркетинг”		“Маркетинг інформаційних технологій у сфері культури”	
	абс. кільк. студентів	відн. кільк. студентів (%)	абс. кільк. студентів	відн. кільк. студентів (%)	абс. кільк. студентів	відн. кільк. студентів (%)	абс. кільк. студентів	відн. кільк. студентів (%)
Високий	10	15,6	10,8	10	8	10,2	9,6	10,4
Достатній	22	20	18,2	22,2	12	20	23,4	26,3
Середній	46	51,1	49	54,4	63	70,0	45	50,0
Низький	12	13,3	12	13,3	7	7,8	12	13,3

За результатами дослідження відповідно до обраних критеріїв, відображених у таблиці 3.3, якісні показники сформованості інформаційної компетентності майбутніх маркетологів в експериментальних та контрольних групах мають незначні розбіжності. Професійні знання та вміння, інформаційна культура майбутніх фахівців мають здебільшого загальний, несистематизований, фрагментарний характер. Однак, необхідно констатувати, що майбутні маркетологи ознайомлені з головними інформаційними технологіями тощо.

Таблиця 3.3

Показники стану сформованості інформаційної компетентності майбутніх маркетологів за відповідно обраними критеріями (за даними вхідного діагностування)

<i>Критерії</i>	<i>РТВ.П</i>							
	Кількість студентів, %							
	<i>низький</i>		<i>середній</i>		<i>достатній</i>		<i>високий</i>	
	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ
Мотиваційно-ціннісний	33,5	32,9	31,7	32,1	19,9	20,2	14,9	14,8
Когнітивно-інтелектуальний	27,3	28,2	38,1	39,0	21,9	22,3	12,7	10,5
Операційно-технологічний	42,2	40,7	31,4	31,1	22,7	21,9	3,7	4,3

Кількісні та якісні показники, отримані під час вхідного діагностування, дають підстави для висновку, що у майбутніх фахівців з маркетингу майже не сформована інформаційна компетентність, оскільки у них: а) превалюють базові економічні знання; б) спостерігається невизначеність та недостатній аналіз організації власної діяльності; в) має місце неусвідомленість необхідності застосування ІТ; г) створення інформаційного середовища відбувається на інтуїтивному рівні; д) при застосуванні сучасних засобів навчання пріоритет надається власним

уподобанням, водночас майже повністю відсутнє розуміння ролі і значення управлінських інформаційних технологій. Отримані результати ще раз підтвердили необхідність реалізації структурно-функціональної моделі формування інформаційної компетентності майбутніх спеціалістів під час їх навчання у ВНЗ.

Під час експериментальної роботи статистичне групування використовувалося нами з метою узагальнення отриманих даних на етапі їхнього аналізу й інтерпретації та передбачало здійснення таких заходів:

- 1) визначення розміру й типу розрядів групування;
- 2) безпосереднє групування експериментальних даних.

Для визначених обсягів вибірових сукупностей було отримано множину розрядів групування у трьох вибірових сукупностях, а їх розмір обчислювався за формулою (3.1):

$$S = \frac{(x_1 - x_2)}{(3 \times 4)}, \quad 3.1$$

де S – розмір розряду; x_1 – максимальне значення ознаки, що вимірюється; x_2 – її мінімальне значення; 12 – кількість розрядів залежно від обсягу вибіркової сукупності (Ю. Павлов).

Для більшості педагогічних досліджень існує проблема якості експериментальних даних, коли виділяють типи розрядів, нерівні за величиною. Адже розподіл ознак у різних групах учасників експерименту порівнювати досить складно. Тому для спрощення процедури групування розряди визнавалися нами як рівнозначні. При цьому, для кореляції даних, що може суттєво впливати на якість дослідження, нами паралельно використовувався розподіл експериментальних ознак за рівнями їх сформованості: I – низьким, II – середнім, III – достатнім; IV – високим. Додаткова перевірка даних окремих розрядів увиразнила незначні розбіжності в оцінках (від 1 до 1,8 %), що є допустимим у дослідженнях такого типу, на нашу думку [49].

Провідними прийомами вирівнювання умов проведення експерименту в контрольних і експериментальних групах було обрано: 1) попарне порівняння груп (коли групи склалися в еквівалентні пари, причому за контрольну обиралася та, в якій результат вхідного діагностування був дещо кращим); 2) зіставлення даних діагностування у вигляді оцінок (часткове вирівнювання); 3) констатувальний експеримент (коли здійснювалося порівняння між собою комплексу показників залежної змінної в контрольних і експериментальних групах).

Окреслений набір параметрів (критеріїв і показників) дав змогу використати відповідні процедури вимірювання, а саме – приписування чисел об'єкту вимірювання відповідно до певних правил. Шкала відношень у таких випадках, на наш погляд, є досить надійним інструментом для перетворення якісних рядів (наприклад, словесної оцінки експертів) на кількісні. Сума балів особи за всіма критеріями дослідження використовується в статистичних обчисленнях, оскільки вона означає сумарну оцінку й відповідає групам якостей чи властивостей, які тепер перетворюються в показники, що мають не лише внутрішню логічну структуру в пропонованій моделі формування інформаційної компетентності, а й своє кількісне вираження, що уможливорює статистичне підтвердження чи заперечення гіпотези дослідження.

Специфіка реалізації завдань формувального та підсумкового етапів експериментального впровадження пропонованої моделі формування інформаційної компетентності майбутнього маркетолога у практику діяльності вищого навчального закладу нами розглядається в підрозділі 3.2 нашого дослідження.

Підсумковою фазою експерименту стало узагальнення зведених даних за всіма компонентами діагностувальної програми професійної підготовки майбутнього маркетолога та у трьох видах груп суб'єктів експериментального дослідження. Провівши підсумкове діагностування

учасників контрольних і експериментальних груп, ми ввели набрану кожним середню суму балів до комп'ютерної бази даних для обробки у програмі “Статистика в педагогіці” [112]. Для порівняння зведених результатів діагностування використовувалося середнє арифметичне значення бала у кожній групі.

Обчислення середнього арифметичного набраних балів за кожним критерієм інформаційної компетентності майбутнього маркетолога проводилося за формулою (3.2):

$$S_k = \frac{S_1 + S_2 + \dots + S_n}{N}, \quad (3.2)$$

де: S_1 – сума набраних балів за k -критерієм; k – критерій сформованості; N – кількість досліджуваних у групі;

S_k – загальне середнє арифметичне значення показника рівня сформованості критеріїв.

Загальний рівень сформованості критеріїв компетентності визначався нами відповідно до формули:

$$K_c = \frac{K_{м-ц} + K_{к-і} + K_{о-т}}{4}, \quad (3.3)$$

де: $K_{м-ц}$ – коефіцієнт сформованості мотиваційно-ціннісного критерію; $K_{к-і}$ – коефіцієнт сформованості когнітивно-інтелектуального критерію; $K_{о-т}$ – коефіцієнт сформованості операційно-технологічного критерію [112].

Коефіцієнт сформованості кожної критеріальної групи показників компетентності обчислювався так:

$$K_- = \frac{n}{25} \cdot 100\%, \quad (3.4)$$

де n – середня арифметична кількість балів, набраних у віковій групі;

25 – максимальна середня кількість балів із кожного рівня готовності.

Одержане число є відсотковим значенням досліджувані величини.

Переведемо його у коефіцієнт k :

$$K_n = \frac{S}{100}, \quad (3.5)$$

Таким чином, 76 – 100 % набраних балів, що становить 0,76 – 1, відповідає високому рівневі сформованості інформаційної компетентності майбутнього маркетолога; $k=0,51$ – 0,75 – достатньому; $k=0,26$ – 0,50 – середньому; $k=0,01$ – 0,25 – низькому.

Отже, загальна логіка експериментально-дослідницького пошуку зумовила створення обґрунтованої структурно-функціональної моделі формування інформаційної компетентності майбутніх маркетологів. Нами визначено результати її впровадження у вигляді компонентів, критеріїв, показників і рівнів сформованості відповідних технологій експериментальної перевірки, оцінювання й підсумкового узагальнення достовірності мети дослідження.

3.2. Перебіг і результати дослідно-експериментальної роботи з формування інформаційної компетентності у майбутніх фахівців з маркетингу

Із метою виявлення результатів перевірки запропонованої моделі формування інформаційної компетентності майбутніх маркетологів нами використовувалася сукупна база оцінок (експертна, взаємооцінка, самооцінка) всіх учасників експериментальної й контрольної груп для попереднього та підсумкового узагальнення даних експериментального дослідження за прийнятою універсальною системою методів дослідно-педагогічного моніторингу. Усе це уможливило комплексне визначення всіх аспектів сформованості інформаційної компетентності у студентів експериментальних груп.

На формувальному етапі педагогічного експерименту здійснювалось:

– вдосконалення змісту навчальної програми спецкурсу “Маркетинг інформаційних технологій” (Додаток Е) для майбутніх фахівців маркетингу;

– впровадження розроблених матеріалів у навчальний процес університету, перевірка ефективності розробленої методики навчання на практиці, аналіз результатів експерименту, уточнення і корегування розроблених матеріалів.

Упродовж формувального етапу експерименту технологічним інструментарієм маркетологів та студентів стала низка інноваційних методів (майндмеппінг, або ментальні карти; кейс-метод; метод Дельфі; метод “мозкового штурму”; технології мультимедіа; Інтернет-технології; віртуальні технології), що були спрямовані на формування інформаційної компетентності у майбутніх маркетологів. Детальніше охарактеризуємо параметри перелічених методів у контексті формувального експерименту.

Під час професійної підготовки студенти були ознайомлені з технологією майндмеппінгу (ментальних карт), яка забезпечує ефективне відновлення інформації, отриманої в минулому, та сприяє генеруванню й фіксуванню нових ідей, спрямованих у майбутнє, розвиває вміння робити висновки та встановлювати зв'язки між значущими аспектами інформації. Специфіка ментальних карт полягає у використанні радіального запису та побудові схематичних рисунків, що є альтернативними традиційному лінійному запису. Головна увага ментальної карти акцентується на темі, яку вербалізують і розміщують у центрі, тобто вона є так званою відправною точкою (або центральним фокусом уваги, який конкретизується через ключові слова, схематично розташовані на символічних “гілках”, котрі розходяться від центрального фокусу уваги (тобто теми).

До речі, розроблені ментальні карти не мають статичного характеру, оскільки протягом опрацювання теми практичного заняття (чи розробки культурного проекту) вони передбачали необмежене вдосконалення та доповнення інтелект-карти, поліпшення її якості, удосконалення

ефективності, оригінальності, привабливості за допомогою кольору, малюнків, символів, абревіатур. Усе це, безперечно, спонукало майбутнього фахівця до активізації творчих здібностей при їх створенні, подальшому використанні й генеруванні нових ідей, а головне – полегшувало процеси обробки різноманітної інформації, а отже, забезпечувало поступальне формування інформаційної компетентності майбутніх маркетологів (найбільш ефективного впливу при цьому зазнали показники когнітивно-інтелектуального критерію).

Окрім зазначених аспектів, студентам було рекомендовано творчо використовувати ментальні карти при підготовці до практичних занять і диспутів; для впорядкування великих обсягів розмаїтої інформації; під час розробки соціокультурних проектів для фіксації та візуалізації численних теоретичних ідей; упродовж опрацювання складного навчального матеріалу; написання статей, курсових, бакалаврських та магістерських кваліфікаційних робіт тощо. Підкреслимо, що сучасний ринок програмного забезпечення пропонує значну кількість комп'ютерних програм, які спрощують процес створення аналізованих інтелект-карт. Власне тому студенти експериментальних груп не обмежувалися у своєму виборі; проте вони віддавали перевагу найпоширенішим із них (програми Decision Explorer, Ygnius, FreeMind, MindMapper, Microsoft Visio 2003, MindJet MindManager, Visual Concept тощо). Ще раз підкреслимо, що застосування технологій майндмеппінгу сприяло розвиткові інтелектуальних, творчих та професійних здібностей у майбутніх маркетологів під час їх професійної підготовки [86].

Не менш важливим інструментом у процесі формування експерименту стало застосування кейс-методу, що сприяє активізації мисленнєвих процесів та привласненню професійних знань через особистісне зацікавлення майбутнього фахівця реальною проблемою (навчальною ситуацією), яка існувала (чи й нині існує) та потребує

вирішення. А воно неможливе без нових знань та досвіду організаційної діяльності майбутнього маркетолога. Відомо, що кейс-метод не передбачає пасивної передачі готових теоретичних знань, а забезпечує практичне втілення отриманих студентами знань, тобто нерозривну єдність теорії та практики. Здебільшого кейс-метод оперує “образами” реальних проблем чи реальних ситуацій, надаючи майбутньому спеціалістові знання про те, що і як слід зробити. Отже, цей метод сприяє обміну перспективами та досвідом практичної роботи, розвиває у студентів уміння розв’язувати складні, але корисні практичні проблеми, зосереджує увагу майбутніх фахівців на визначенні особистісних та професійних пріоритетів і цінностей. Інакше кажучи, кейс-метод активно впливає на формування показників мотиваційно-ціннісного та операційно-технологічного критеріїв. Дослідники П. Шеремета та Г. Каніщенко пропонують застосовувати кейс-метод як педагогічний інструмент задля досягнення певних навчальних цілей: а) прийняття рішення; б) розробки стратегії; в) практичної реалізації теоретичних знань). Саме тому зазначений кейс-метод ефективно практикували маркетологи та студенти експериментальної групи під час практичних занять із маркетингових навчальних дисциплін, зорієнтованих на підготовку висококваліфікованого управлінця, що вміє приймати рішення, розробляти ефективні стратегії розвитку, визначати проблеми та оперативно долати їх тощо. Упродовж дослідження маркетологами було відстежено, що кейс-метод сприяв покращенню у студентів аналітичних здібностей (уміння відрізняти дані від потрібної інформації, класифікувати, виокремлювати суттєву й несуттєву інформацію, аналізувати, представляти та здобувати знання, мислити чітко й логічно), практичних навичок з реалізації численних розмаїтих теорій, методів та принципів, розвитку творчих здібностей, генерації альтернативних рішень, удосконалення розвитку комунікативних умінь (вести дискусію, переконувати, використовувати наочний матеріал та інші медіа-засоби, кооперуватися в

групи, захищати власні погляди, переконувати опонентів, складати короткий та чіткий звіт про власну роботу та соціальних навичок (оцінювати поведінку людей, уміти активно слухати, підтримувати дискусію, аргументувати протилежні думки, контролювати себе тощо). Усе це свідчить про позитивний вплив кейс-методу на формування інформаційної компетентності майбутніх фахівців, удосконалення їх здатності виокремлювати проблеми і приймати ефективні рішення. Крім цього, зазначений метод “вчить” студентів (майбутніх управлінців) аналізувати й розробляти численні плани і програми дій, що мотивує маркетологів до правильної поведінки в реальній професійній ситуації [157].

Під час формувального експерименту майбутні маркетологи, вивчаючи предмети з курсу “Маркетинг”, також були ознайомлені з інтерактивними пошуковими методами (“мозкового штурму” і Дельфі), що спрямовувалися на генерування нових ідей та прогнозування й підтримку управлінських рішень. Майбутні маркетологи стверджують, що ці методи ефективно впливають на практичне формування інформаційної компетентності фахівця (показники операційно-технологічного критерію), оскільки орієнтують його на практичну реалізацію набутих умінь і навичок. Охарактеризуємо коротко кожен з названих методів.

Застосування методу “мозкового штурму” має на меті розвиток здатності до формування якомога ширшого спектра ідей та способів вирішення конкретної проблеми, що реалізуються через основну ідею; вихід за межі традиційних уявлень, тобто – пошук неординарних, інноваційних, творчих рішень для вирішення певного завдання. Реалізація цього методу відбувалася шляхом створення двох т.зв. креативних груп (перша – “генератори ідей”; друга – “експерти-аналітики”, що виконували узагальнювальну функцію та оголошували остаточний варіант рішення) та у два етапи: 1) продукування ідей, для чого забезпечувалися сприятливі умови (формування пропозицій із фіксацією їх у протоколі і суворим вето на будь-

яку критику; сеанс утвердження міркувань і думок тривав у межах 20-30 хв.); 2) аналіз запропонованих творчих розв'язків групою аналітиків, яка здійснювала узагальнення пропозицій, формулювала висновки й остаточне управлінське рішення. Так, наприклад, метод “мозкового штурму” використовувався під час проблемно-пошукової ситуації на практичному занятті з навчальної дисципліни “Маркетинг”, коли студентам п'ятого курсу було запропоновано уявити себе в ролі працівників туристичної фірми, яка має низький попит на зелений туризм Україною. Завдання полягало в пошуку ефективного вирішення цієї важливої проблеми маркетингу.

Ще один інноваційний метод формування інформаційної компетентності у майбутніх маркетологів – метод Дельфі (або дельфійський метод) – вважався ефективним засобом підготовки управлінських рішень, проте дещо формалізованим, адже часто використовується фахівцями в технологічному прогнозуванні, дані якого поширюються потім у маркетинговій діяльності установи. Цей метод, як і попередній, передбачав опитування групи експертів (анонімне анкетування) щодо їхніх припущень про майбутні події в різних галузях чи сферах, де очікуються нові відкриття або вдосконалення. Опитування здійснювалося у 3–4 етапи шляхом застосування серії анкет, які продовжували узагальнення попереднього етапу опитування. Аналітична група після кожного туру (етапу) проводила статистичну обробку отриманої інформації, яку узагальнювали і на підставі якої організували черговий тур опитування. Головними умовами реалізації методу Дельфі були анонімність, регульований зворотний зв'язок із обов'язковим застосуванням даних попереднього туру і статистичною обробкою результатів групової відповіді. Так, наприклад, під час викладання навчального курсу “Маркетинг” студентам третього курсу було запропоновано виконати дослідницьке завдання із застосуванням методу Дельфі, зміст якого коротко передамо так: “управління культури міста N, що займається розробкою й удосконаленням форм проведення екскурсій у

музеях, бажає отримати інформацію про те, коли можна буде використовувати автоматизовані системи проведення екскурсій замість традиційних екскурсоводів для великих іноземних екскурсійних груп”. На початку прогнозування за цим методом студенти налагоджували контакт із експертами, які представляли різноманітні аспекти цієї проблеми, включаючи екскурсоводів, інженерно-технічних працівників, директорів музеїв, працівників відділів культури, працівників із технічного обслуговування музеїв. Їм пояснювали завдання і кожного експерта запитували: коли, на його думку, можна буде ввести автоматизовані екскурсії різними іноземними мовами. Перші відповіді включали дуже великий діапазон даних – наприклад, від 2016 до 2070 року. Ці відповіді оброблялися й поверталися експертам, причому кожного з них просили переглянути свою оцінку з огляду на міркування інших експертів. Після кількох повторень цієї процедури майже 80 % відповідей визначали термін від 2016 до 2023 року, що могло задовольнити цілепокладання відділу культури міста N у плануванні й виробництві автоматизованих систем для музеїв.

Як наголошує науковець П. Міхненко, названі методи у підготовці майбутніх фахівців відіграють важливу роль у проведенні стратегічного планування та прогнозуванні майбутніми управлінцями діяльності закладів, сприяють ефективному формуванню їхньої інформаційної компетентності, оскільки передбачають активну роботу з різними джерелами інформації, їх аналіз та обробку, а також спонукають до вироблення вмінь ефективно приймати рішення на основі отриманих результатів досліджень [110].

Іншим важливим завданням формувального етапу експерименту став відбір сучасних мультимедійних технологій для професійної підготовки майбутніх маркетологів, що відповідало нагальній суспільній потребі щодо створення якісних навчальних інноваційних систем із застосуванням ІТ. Під час розробки конкретної освітньої системи, фахівцям необхідно було

правильно організувати інтерфейс і обрати відповідні мультимедійні технології для представлення інформації, оскільки від цього залежало сприйняття й засвоєння матеріалу, тобто – вплив на показники когнітивно-інтелектуального критерію.

Упродовж реалізації цього завдання враховувалося, що сучасні мультимедійні технології у практиці вищої школи сприяють розв'язанню широкого спектра завдань, передовсім застосування комп'ютерів для збереження і створення освітніх баз даних; організація опанування навчальних дисциплін засобами комп'ютерних технологій, зокрема під час лабораторних і практичних робіт; читання лекцій та проведення семінарських занять (фрагментарно), комп'ютеризація контрольних зрізів у вигляді тестових завдань; розробка електронних текстів лекцій, семінарських і практичних занять; поступовий перехід від механічного записування студентами лекційного матеріалу до організації його сприймання й осмислення на основі готових текстів; психолого-педагогічне й технічне забезпечення дистанційного навчання; комп'ютеризація бібліотечної справи, вільний пошук інформації за допомогою Інтернету.

Позитивні якості мультимедійних технологій (інтерактивність, гнучкість, інтеграція різних типів навчальної інформації, орієнтація на індивідуальні особливості студента, його інтелектуальні можливості) спонукають майбутніх фахівців маркетингу до підвищення професійної мотивації (показники мотиваційно-ціннісного критерію) [17].

Під час вивчення курсу “Маркетинг” студентам було запропоновано опанування теоретичного матеріалу засобами сучасних інформаційних технологій, оскільки вони дають можливість (при опрацюванні різноманітних наукових джерел) ознайомитися з необхідними статтями, досвідом сучасних успішних управлінців (менеджерів), а також переглянути схематичні зображення численних систем управління інформацією та її практичної реалізації, невеликі відеофрагменти виступів успішних

маркетологів чи бізнес-персон XIX ст., що сприяє кращому засвоєнню професійних знань фахівцями. Під час проведення практичних занять особливо популярними серед останніх стали інтернет-технології (робота з сайтами, інформаційними базами), які відкривали широкий доступ до значної кількості ресурсів: критичних статей, текстів творів, що вивчаються, історії епохи, діяльності окремих персоналій тощо. Дидактичну цінність ІТ науковці вбачають у тому, що вони зумовлюють прямий вихід на суміжні поняття, які допомагають студентам зрозуміти матеріал, проаналізувати й оцінити його. Адже за допомогою інтернет-технологій майбутні фахівці можуть користуватися словниками й підручниками, щоб швидко і правильно зрозуміти мову твору, епоху його написання, культуру й світогляд попередніх поколінь. Завдяки уніфікуванню методів сприйняття інформації студенти “занурювалися” в названі ресурси для вивчення систем маркетингу в різні історичні часи.

Ще одним елементом реалізації структурно-функціональної моделі формування інформаційної компетентності майбутніх маркетологів стали мережеві навчальні курси, що займають особливе місце в технології освітнього процесу. Оскільки навчання в мережі Інтернет істотно відрізняється від традиційного за всіма параметрами, то саме воно розглядається як цілеспрямований, організований, інтерактивний процес взаємодії студентів з маркетологами, між собою та із засобами навчання. В останні десятиліття у практику освітнього процесу вищої школи поступово входять мережеві курси (причому як он-лайн, так і оф-лайн-версії), для яких місцезнаходження студентів і маркетологів не має значення, головне, щоб вони мали комп’ютер та вихід у мережу Інтернет чи в локальну комп’ютерну сітку. За допомогою Інтернет-технологій можна досить ефективно реалізувати весь дидактичний цикл вивчення дисципліни, який містить віртуальні лекції, семінари, практичні заняття, тести, екзамени, заліки тощо. Спираючись на науковий доробок В. Стрельнікова, визначено

переваги дистанційного навчання:

- гнучкий графік організації навчального процесу в часі;
- незалежність від місцезнаходження маркетолога і студентів;
- інтенсифікація навчання завдяки електронним органайзерам, закладкам, автоматизованому пошуку навчальної інформації, автоматизованому конспектуванню;
- можливість тотального контролю за навчальною діяльністю студента; долучення до роботи з інформаційними технологіями студентів і маркетологів;
- індивідуалізація навчання; автоматизований тестовий контроль;
- підвищення комунікації через дидактичну взаємодію студентів між собою та з маркетологами; відкритість до запровадження нових методів навчання (методу проектів та ін.);
- реалізація принципу наочності подання навчального матеріалу засобами мультимедіа;
- перспектива залучення додаткових комп'ютерних навчальних програм та віддаленого доступу до обчислювальних ресурсів).

Увиразнено недоліки навчання в мережі Інтернет і Інтранет:

- додаткові вимоги до інформаційної культури маркетологів і студентів;
- складне й дороге матеріально-технічне забезпечення навчального процесу;
- необхідність доступу до Інтернету;
- значне фізіологічне й інтелектуальне навантаження на студентів та маркетологів [142, с. 77–79].

Робота майбутніх маркетологів з онлайн-підручниками, навчально-методичними комплексами дисциплін уможлиблювала швидкий доступ до дидактичних фільмів і освітніх відеопередач на заняттях та під час самостійного вивчення тем; використовувалася для того, щоб студенти

могли навчатись як користувачі фокусуватися на тексті твору, користуючись допоміжними аудіо- та відеофрагментами. Власне так відбувається пряме включення в активний освітній процес. Застосування ІТ упродовж професійно орієнтованих дисциплін сприяло вирішенню таких завдань: зацікавлення сучасної молоді творами з маркетингу й самомаркетингу (тут діяв такий методичний прийом, як “перенесення” зацікавлення з одного предмета на інший, тобто, при вивченні популярних бестселерів з маркетингу засобами новітніх технологій спиралися на інтерес сучасної молоді до комп’ютерів, зокрема – до різноманітних комп’ютерних програм); унаочнення навчального матеріалу (за допомогою комп’ютерної медіатеки курсу поєднувалися чуттєві, слухові та зорові компоненти впливу на сприйняття тексту студентами). Це реалізовувалося в аудіо- чи відеоінтерпретації тексту при одночасному супроводі ілюстраціями та можливими графічними зображеннями до твору; при самоконтролі студентів (тестування, виконання контрольних вправ, проблемних завдань засобами комп’ютерних програм); при написанні творчих робіт різного роду (створення за допомогою комп’ютерних технологій власних творчих проєктів: доповідей, рефератів, есе, критичних статей, презентацій, портфоліо тощо), які розкривають сучасні проблеми маркетингу культури.

Отже, застосування мультимедійних, віртуальних та Інтернет-технологій у процесі формування експерименту сприяло оптимальному використанню навчального часу маркетингологом та пошукові оригінальних методів викладання навчальних дисциплін, розвитку вмінь та навичок інформаційної компетентності у майбутніх маркетингологів, становленню інформаційної культури особистості фахівця та навичок його комунікативної взаємодії, поглибленому засвоєнню навчального матеріалу для його творчого застосування студентами, формуванню у дослідницьких, пошукових умінь, технологій приймати ефективні управлінські рішення тощо.

Інформаційна компетентність упродовж формувального експерименту передбачала навчання майбутніх маркетологів розв'язувати різні професійні проблеми, що, залежно від ситуацій, спираються на спектр інтегрованих знань, навичок, умінь, досвіду діяльності в різних галузях маркетингу. Для формування інформаційної компетентності майбутніх фахівців було використано методику проектного навчання; переглянуто традиційну роль маркетолога й студентів на практичних заняттях з усіх дисциплін, що входять до циклу практично-професійної підготовки.

Технологічний компонент інформаційної компетентності формувався під час вирішення пошукових задач, творчих та винахідницьких завдань будь-якої складності і спрямованості без перебору варіантів; прогнозування розвитку професії маркетолога та отримання перспективних рішень (у тому числі й принципово нових), що сприяють розвиткові якостей творчої особистості. Така діяльність характеризувалася елементами пошуку. Відповідно майбутньому фахівцеві необхідно мати інтегровані знання з культурології, мистецтвознавства, менеджменту і маркетингу, вміння оперативно приймати рішення, користуватися засобами сучасних інформаційних технологій та застосовувати їх в управлінні інформаційними потоками. Особливого значення набувають сьогодні інтелектуальні завдання, вирішення яких невіддільне від застосування інформаційних технологій.

Упродовж формувальної фази проведеного нами експерименту розв'язувалися типові виробничі завдання, в основному віднесені в освітньо-кваліфікаційних характеристиках до організаційної, управлінської і виконавської робочих функцій. На завершальному етапі навчання й експериментальної роботи студентами 4-5-х курсів виконувалася кваліфікаційна дипломна робота (проект), що передбачала:

- систематизацію, закріплення та розширення теоретичних і практичних знань зі спеціальності та застосування їх при розв’язанні конкретних наукових, технічних, виробничих й інших завдань;

- розвиток навичок самостійної роботи й оволодіння методикою дослідження та експерименту, пов’язаних з темою проекту (роботи).

Оскільки дипломна робота (проект) – найважливіший етап у підготовці фахівця, завершальна ланка в єдиній системі його теоретичного і практичного навчання, майбутній маркетолог мав продемонструвати ступінь своєї кваліфікації, рівень загальної, наукової і професійної ерудиції, здатність до творчого пошуку нових напрямів у науковому та практичному підходах до вирішення поставлених завдань вищої школи. Важливим елементом написання дипломної роботи було визначення її тематики. При цьому враховувалася база отриманих у процесі навчання і придбаних упродовж експериментальної роботи теоретичних знань, зібраного фактичного матеріалу з обраної теми дослідження під час практики. Майбутній маркетолог мав у рамках дипломної роботи (проекту) зробити з обраної проблематики власну оцінку сукупності знань, напрацьованих вітчизняною наукою, загальні й конкретні висновки, запропонувати свої рекомендації щодо шляхів вирішення поставленого соціокультурного завдання за умов соціальної відповідності, доцільності й раціональності основного задуму (розробка мистецтвознавчих чи культурологічних питань, планування форм маркетингової діяльності для відповідної групи населення; формування структури маркетингового заходу з урахуванням внутрішнього простору будівель і середовища; вибір оптимальних художніх та технічних засобів подання соціокультурного проекту, застосування сучасних програмних систем і технологій для візуалізації та презентації авторського соціокультурного проекту).

На освітньо-кваліфікаційному рівні “спеціаліст” інформаційна компетентність розвивалася переважно опосередковано в

культурологічному проектуванні, самостійній та дослідницькій роботі, вибірковими у циклі професійної і практичної підготовки були навчальні предмети циклу “Маркетинг”. Перелік професійних вибіркових дисциплін визначається кожним університетом по-різному, тому позитивно, що у навчальних планах існують додаткові профільні предмети художнього змісту та дисципліни для самостійного вибору студента, серед яких “Маркетинг інформаційних технологій”, “Маркетинг культури”, “Маркетинг культурологічного проектування” та ін. Як показали підсумкові результати експерименту, вектор на саморозвиток особистості позитивно вплинув на формування умінь і навичок поведінки студентів у проблемних професійних ситуаціях, їх вирішення на засадах свідомої регуляції власного мислення і діяльності з вибору інформації.

Одним із першочергових завдань підготовки майбутнього маркетолога в експерименті нами розглядалося забезпечення єдності теорії і практики в багаторівневій професійній освіті шляхом розроблення та впровадження цілісної наскрізної системи практичної підготовки фахівців та відповідне вдосконалення змісту всіх видів практик. Упровадження інноваційних засобів організації останніх було зумовлене як необхідністю ознайомлення майбутніх фахівців галузі культури з освітніми стандартами, структурними змінами в сучасній системі освіти, реформування організаційно-навчальної системи вищої освіти, так і з розумінням прямої залежності ефективності професійної готовності майбутнього маркетолога від якості підготовки сьогоденного студента. Необхідними чинниками його професійної самореалізації в середовищі сучасного вищого навчального закладу постають не лише міцні знання і рефлексивна поведінка, а й систематичне тренування та безпосереднє виконання професійних дій. У зв'язку з цим стимулювалося складання індивідуальних творчих соціокультурних проектів, організація професійно-компетентного дослідження особистісного стилю роботи фахівця галузі культури, пошук інваріантних оригінальних

способів вирішення поставлених завдань, здійснення ґрунтового аналізу й обговорення результатів роботи (власної, колег-студентів, фахівців сфери маркетингу). При цьому виконувалися завдання перетворення операційного арсеналу практики в цілісну впорядковану систему професійних засобів і дій майбутнього маркетолога. Основними стратегіями реалізації цих завдань вважалися: цілісність, особистісна зорієнтованість, нерозривний зв'язок із теоретичною підготовкою, науковість, інформаційність, інтегрованість і диференційованість.

Практика студентів у рамках експерименту розглядалася його організаторами як невід'ємний складник освітньо-професійної програми підготовки майбутнього маркетолога, спрямований на закріплення теоретичних знань, отриманих студентами за час навчання, набуття й удосконалення практичних навичок і вмінь за профілем навчання.

Практичний вектор підготовки фахівця був спрямований на творчий розвиток особистості. Найбільш вагомим результатом експерименту вважаємо підготовку студентами виставок, мистецьких студій, творчих зустрічей із непересічними особистостями. Ця новітня форма колективної співпраці митця-професіонала і студентів передбачала різноманітні методи інтерактивного спілкування, індивідуального й групового навчання в атмосфері творчої співпраці та взаєморозуміння. Головним завданням керівника мистецької студії було проникнення у задум автора та сприяння його найкращому втіленню в мистецькій формі. Постійні спостереження та консультації митця скеровували студентів на виявлення суперечностей, мотивували до аналізу власних рішень та їх подальшого вдосконалення.

Основними критеріями оцінки результатів практики були: ступінь сформованості управлінських професійних умінь; теоретичне осмислення студентами своєї практичної діяльності (її мети, завдань, змісту, методики); професійна спрямованість майбутніх маркетологів, їхньої соціальної активності (інтерес до своєї майбутньої професії, активність, відповідальне і

творче ставлення до роботи). Результати ефективності різних видів практики у продовж експериментальної роботи нами представлено у діаграмі на рис. 3.1.

Під час експериментального дослідження в рамках особистісного становлення, яке викликає і підтримує інтерес майбутніх фахівців до підвищення рівня інформаційної компетентності, проголошували пріоритет у визначенні змісту та форм професійного становлення й об'єктивну оцінку майбутнім фахівцем особливостей власного індивідуального стилю роботи.

З'ясовано, що власне сам процес формування компетентності в багатьох випадках для майбутнього маркетолога є стихійним і не завжди усвідомленим.

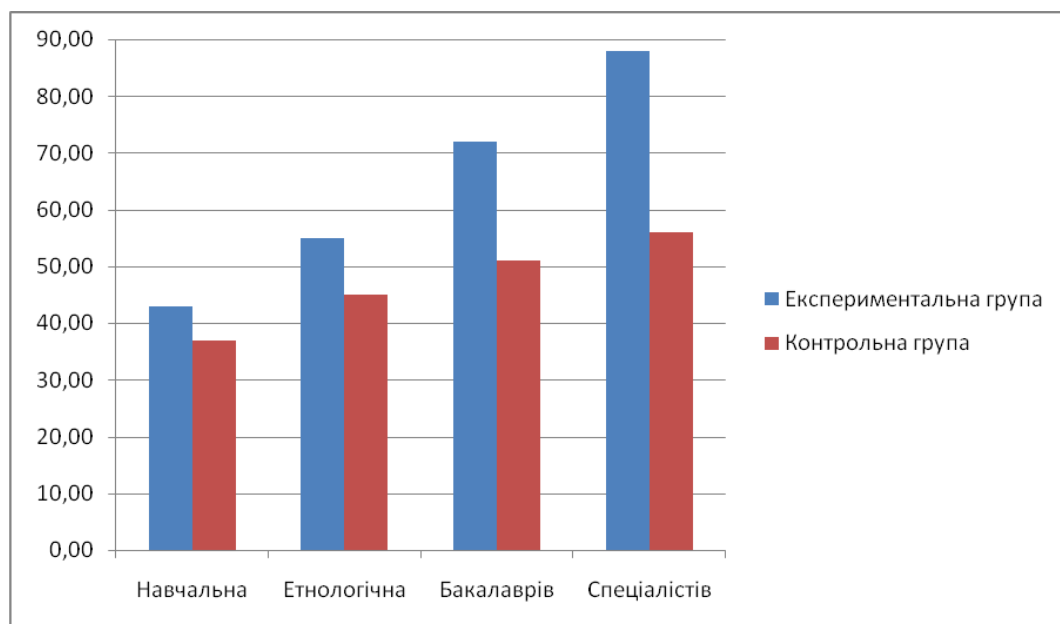


Рис. 3.1. Діаграма результатів ефективності різних видів практик процесі формування інформаційної компетентності майбутніх маркетологів

Тому в організації експерименту нами враховувалося, що професійне становлення особистості майбутнього фахівця – це довготривалий процес, що не має заданого кінцевого результату у вигляді параметричної моделі. Орієнтиром можуть бути етапні моделі молодого маркетолога. Їх

формування відбувається під впливом соціальних умов, практичної діяльності і власної активності особистості. Впорядкованості й цілеспрямованості процесів професійного становлення надає педагогічний супровід, який дає змогу усунути або локалізувати деструктивні впливи зовнішніх обставин, мобілізувати наявні ресурси, перевести особистість у режим самоуправління.

Отже, запровадження творчих майстерень сприяло формуванню навичок творчої роботи над професійними проблемами, самостійному пошукові шляхів створення проектів культурних чи мистецьких заходів, що підтверджують дані оцінок. Такі та подібні їм форми забезпечували наближення професійної освіти до споживача маркетингових послуг, індивідуалізацію та диференціацію вимог, урахування побажань замовників проектів. Це підтверджується також зведеними даними обстеження рівнів сформованості інформаційної компетентності майбутніх фахівців за показниками трьох критеріїв (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Показники сформованості компонентів інформаційної компетентності майбутніх маркетологів в експериментальній і контрольній групах

Компоненти		Контрольна група (% респондентів)				Експериментальна група (% респондентів)			
		Рівні сформованості показників							
		1	2	3	4	1	2	3	4
Аксіологічно-мотиваційний	до експ.	—	14,0	33,1	46,8	—	15,8	31,2	44,0
	після експ.	—	13,9	32,0	45,7	—	5,9	22,3	35,0
Культурологічно-гносеологічний	до експ.	3,0	15,9	23,9	42,6	—	14,8	25,2	44,0
	після експ.	—	16,0	26,7	43,8	—	7,1	13,7	53,0
Операційно-технологічний	до експ.	5,4	27,0	21,1	36,3	—	28,2	22,9	33,8
	після експ.	5,2	24,7	22,5	36,2	—	11,2	22,9	37,8

Отже, у процесі експериментальної роботи з упровадження пропонованої моделі формування інформаційної компетентності маркетологів у ВНЗ поглиблювалися численні ідеї: модернізації освіти; всебічної уваги до особистості як умови саморозвитку і формування конкурентоздатного маркетолога; рівневої структури вищої економічної освіти; готовності майбутнього фахівця до професійної економічної діяльності; інтегровано-міждисциплінарного характеру підготовки. Ці ідеї втілювалися з застосуванням положень, інтегративного, особистісного, інформаційного, компетентнісного, культурологічного (аксіологічного та акмеологічного) підходів, сприяли ефективному формуванню інформаційної компетентності майбутніх маркетологів в усіх видах експериментальних груп.

Статистична обробка та аналіз даних стосовно кожного із застосованих у формувальному експерименті методів педагогічного моніторингу дали змогу встановити, що показники розвитку всіх якостей за критеріями сформованості інформаційної компетентності були приблизно однаковими, динамічними й закономірними для цілісної ЕГ. Фрагменти особистісних результатів майбутніх маркетологів за кожним критерієм і показником інформаційної компетентності кожного учасника ЕГ представлено в додатку Л. Подібним чином систематизувалися дані всіх учасників КГ й ЕГ та вводилися до комп'ютерної програми Д. Новикова "Статистика в педагогіці" [114]. У цьому підрозділі роботи і в додатках наведено окремі значущі фрагменти статистичних списків, оскільки повністю вони займають досить значний обсяг.

Узагальнені результати експериментальної роботи з проблеми формування інформаційної компетентності студентів (відповідно показників мотиваційно-ціннісного критерію) груп ЕГ і КГ свідчать про рівневий розподіл учасників експерименту (табл. 3.5 і 3.6).

Таблиця 3.5

Розподіл учасників констатувальної фази експерименту за показниками мотиваційно-ціннісного критерію інформаційної компетентності

Групи	Рівень компетентності майбутніх фахівців (у %)			
	низький	середній	достатній	високий
Е (120 особи)	8,9	39,7	43,3	4,1
К (118 осіб)	11,2	30,6	56,6	4,6

Таблиця 3.6

Розподіл учасників підсумкової фази експерименту за показниками мотиваційно-ціннісного критерію інформаційної компетентності

Групи	Рівень компетентності майбутніх фахівців (у %)			
	низький	середній	достатній	високий
Е (120 особи)	12,9	22,5	58,0	6,1
К (118 осіб)	4,2	27,5	56,5	6,4

Мотиваційно-ціннісний критерій інформаційної компетентності під час формувального експерименту розглядався як особистісні потреби людини, що базуються на культурологічних знаннях, ґрунтовному володінні змістом навчальних предметів, що зорієнтовані на менеджмент і маркетинг у сфері культури, знанні суміжних професійно-зорієнтованих дисциплін, прагненні здобувати й передавати знання, позитивно-активному ставленні та інтересові до формування власного професійного стилю майбутнім спеціалістом і реалізації його у подальшій фаховій діяльності.

Як бачимо з порівняння результатів табл. 3.5 і 3.6, в експериментальних групах загальний позитивний приріст (з урахуванням позитивних переходів з нижнього рівня на вищий) становив 23,2 %; у контрольних – лише 3,5%.

Результати експериментального дослідження показників когнітивно-інтелектуального та операційно-технологічного критеріїв сформованості інформаційної компетентності відображені у таблиці 3.7, а зведені дані підсумкового діагностування – на рис. 3.2.

Таблиця 3.7

Дані про рівні сформованості показників когнітивно-інтелектуального та операційно-технологічного критеріїв інформаційної компетентності майбутніх фахівців (результати вхідного й підсумкового діагностування)

Критерії		КГ (% респондентів)				ЕГ (% респондентів)			
		Рівні сформованості показників							
		1	2	3	4	1	2	3	4
Когнітивно-інтелектуальний	до експер.	23,3	27,1	23,3	14,2	22,9	27,5	23,1	14,2
	після експер.	21,1	28,2	23,2	13,3	14,2	12,2	27,6	21,4
Операційно-технологічний	до експер.	14,8	15,3	31,3	20,1	15,0	14,9	30,2	19,8
	після експер.	12,7	14,6	30,2	21,4	6,5	1 ¹ ,1	25,7	34,3

Під час експерименту значна увага зверталася на інтегрований характер матеріалу лекційних курсів, його наукову й методичну (навчальну) культурологічну проблемність.

Стосовно когнітивно-культурологічного компонента інформаційної компетентності майбутнього маркетолога за результатами експерименту спостерігаємо: в контрольних групах незначний приріст за кожним рівнем (від -0,1 % до +2,4 %); в експериментальних групах позитивна динаміка рівнів виражена в діапазоні від +7,5 % до +16,4 %. Зміни цього компонента в рамках дослідження становлять: у контрольних групах – від 0,7 % до +2,6 %; в експериментальних групах – від +14,7% до 22%. Загалом в експериментальних групах позитивний приріст становить 15–16%.

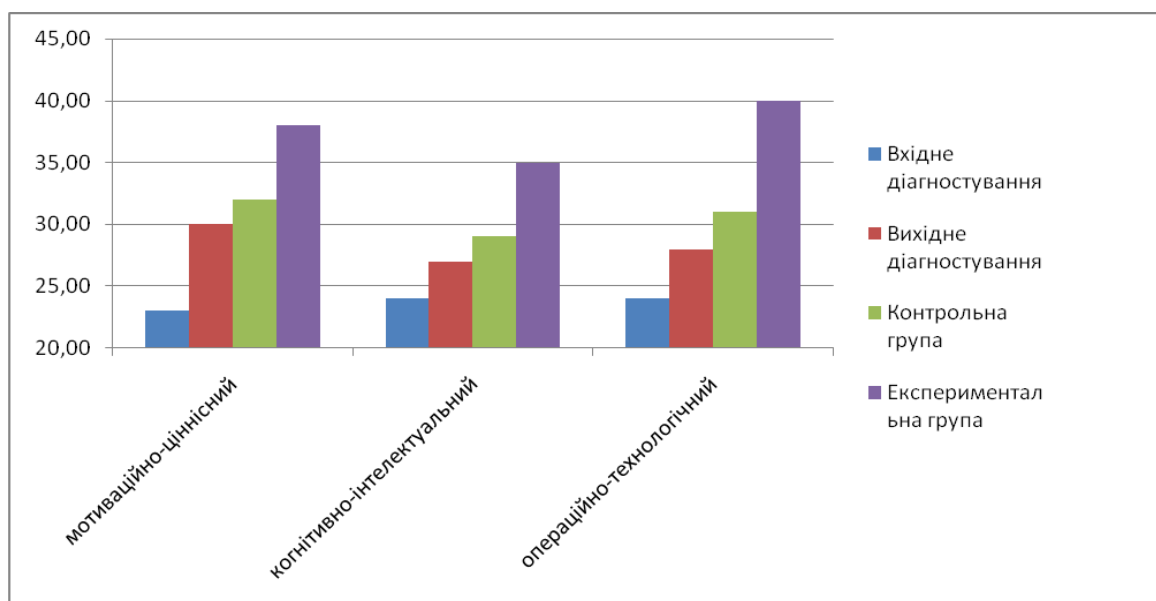


Рис. 3.2. Діаграма динаміки даних експерименту в групах студентів

Культурологічно-гносеологічний елемент інформаційної компетентності у дослідженні визначено як якості художньо-культурологічних знань і особливостей практичного їх застосування під час професійного становлення майбутнього маркетолога, виявлення ступеня володіння методами різнорівневої інтеграції навчального матеріалу та сформованості вмінь інтегрувати практичний досвід, сформованості досвіду застосування різноманітних форм та методів діагностико-прогностичної й соціокультурної діяльності фахівця галузі культури (табл. 3.8).

Як бачимо з порівняльних даних, якісний приріст показників когнітивно-інтелектуального критерію в експериментальній групі становить майже 20 %, особливо при переході з нижчих рівнів на високий; у контрольній групі цей приріст – не більше 1 – 2,5 %. Мотиваційно-ціннісний критерій експериментальної групи в якісному співвідношенні позитивних переходів із нижчого рівня на вищий висвітлює дані від 12,2 до 15 % (особливо – на високому рівні), тоді як у КГ цей показник коливається між 1 – 2,2%. Найбільший приріст спостерігається в групі ЕГ в операційно-технологічних показниках – до 20,2 %, причому на переході від нижчих рівнів до достатнього й високого.

Таблиця 3.8

*Показники сформованості культурологічно-гносеологічного
компонента майбутніх маркетологів у ЕГ та КГ*

<i>Критерії</i>		<i>Контрольна група (% респондентів)</i>				<i>Експериментальна група (% респондентів)</i>			
		<i>Рівні сформованості якостей</i>							
		<i>I</i>	<i>II</i>	<i>III</i>	<i>IV</i>	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>III</i>	<i>IV</i>
Когнітивно-інтелектуальний	після експер.	18,9	31,2	24,5	25,4	16,6	26,3	29,6	27,5
	до експер.	19,1	33,5	21,8	25,6	14,3	15,1	35,1	35,5
Мотиваційно-ціннісний	після експер.	16,6	31,2	25,4	26,8	34,1	38,1	17,6	10,2
	до експер.	14,3	33,5	25,6	26,6	19,2	20,6	37,8	22,4
Операційно-технологічний	після експер.	18,8	47,5	18,2	15,5	18,2	46,8	18,8	16,2
	до експер.	21,6	52,4	9,4	16,6	15,1	23,4	37,8	23,7

У дослідженні аксіологічно-мотиваційний компонент інформаційної компетентності визначено як здатність майбутнього маркетолога до професійної мотивації та самореалізації, прагнення до збагачення й поповнення знань, усвідомлення необхідності опанування цілісними культурологічними, управлінськими знаннями в майбутній професійній діяльності (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

*Динаміка сформованості аксіологічно-мотиваційного компонента
інформаційної компетентності майбутніх маркетологів
в експериментальній і контрольній групах*

<i>Критерії сформованості</i>		<i>Контрольна група (% респондентів)</i>				<i>Експериментальна група (% респондентів)</i>			
		<i>Рівні сформованості якостей</i>							
Когнітивно-інтелектуальний	до	14,0	33,1	46,8	6,1	15,8	31,2	44,0	9,0
	після експерименту	13,9	32,0	45,7	8,4	5,9	22,3	35,0	36,8

<i>Критерії сформованості</i>		<i>Контрольна група (% респондентів)</i>				<i>Експериментальна група (% респондентів)</i>			
		Рівні сформованості якостей							
Мотиваційно-ціннісний	до	15,9	25,9	41,6	14,6	14,8	25,2	44,0	16,0
	після	16,0	26,7	43,8	14,5	7,1	13,7	53,0	26,2
Операційно-технологічний	до	28,4	22,1	38,3	11,2	28,2	22,9	33,8	15,1
	після	25,9	24,5	38,2	11,4	11,2	22,9	37,8	28,1

Експериментальним дослідженням також встановлено, що основні художньо-ціннісні орієнтації та соціальні установки особистості завершують формуватися у студентському віці й ускладнені нинішньою переоцінкою традицій, норм і цінностей. Студентській молоді доводиться творити новий соціальний і професійний досвід, покладаючись переважно на себе. У багатьох учасників експерименту відбувається активний “пошук себе в житті”, реалізується прагнення “бути самим собою”, “досягти матеріального благополуччя” тощо.

Під час підсумкового анкетування щодо когнітивно-інтелектуальних показників інформаційної компетентності при оцінці якості та змісту отриманих фахових професійних знань суб’єктивні оцінки розподілилися так: 49 % студентів-старшокурсників вважають, що їхні знання є достатніми, 37 % – що вони одержали ґрунтовний запас знань, 14% опитаних – не визначилися. Показовим є розподіл думок стосовно причин недостатніх знань: близько половини всіх опитаних вважають, що винен університет, інша половина звинувачує себе в недостатній старанності й відповідальності за навчання.

Аналіз даних вимірювання сформованості інформаційної компетентності студентів-бакалаврів і студентів-спеціалістів, порівняно з відповідними параметрами для студентів 3-х курсів як майбутніх маркетологів дав змогу з’ясувати загальний рівень її сформованості як такий, що характеризується вищим ступенем професіоналізму, здатністю до самотворення завдяки професійній освіті й самоосвіті (більш високою

налаштованістю на освіту впродовж життя). Відбувається рух від самоосмислення особистістю себе як фахівця галузі культури до саморозвитку і самоствердження як професіонала, готового до професійної діяльності, співробітництва та співтворчості, котрий постійно шукає нові засоби самовдосконалення творчого потенціалу власної особистості та побудови професійної кар'єри маркетолога. У підсумку це формує більш високий рівень конкурентоздатності особистості в інтегрованому професійному середовищі вищого навчального закладу, що й стало провідним завданням формувального експерименту в експериментальних групах студентів 4-го і 5-го курсів – майбутніх маркетологів. Рекомендовано було додаткове проведення занять із спостереженням за роботою керівників закладів культури з досвідом роботи, відвідування й аналіз їхньої діяльності та ін. Ефективність такої технології відзначили як високу 63,5 % експертів, залучених до дослідження.

Як видно з опису формувального експерименту, він був побудований так, що початкові показники інформаційної компетентності майбутніх маркетологів експериментальної та контрольної груп до початку експерименту збігалися, а кінцеві – відрізнялися. Отже, нульовою гіпотезою експерименту є припущення про те, що контрольна й експериментальна групи до експерименту мають однакові показники рівня знань та умінь. Альтернативною гіпотезою експерименту стало припущення про те, що контрольна й експериментальна групи після експерименту матимуть різні показники сформованості інформаційної компетентності. Відповідно можна зробити висновок, що ефект змін зумовлений саме застосуванням експериментальної технології формування інформаційної компетентності майбутніх маркетологів на основі підходу з застосуванням структурно-функціональної моделі. Тому для визначення достовірності отриманих результатів необхідно застосувати статистичний критерій. Процес прийняття рішення про доцільне використання певного статистичного критерію наведено на рис. 3.3.

Згідно з рис. 3.3 щодо вибору статистичних критеріїв нашого дослідження, вимірювання проведено в шкалі відношень, різниця значень яких велика (>10); обсяг вибірки великий ($K, M > 50$); тому оптимальним є застосування як головного статистичного показника критерію Вілкоксона-Манна-Уїтні. В якості додаткового статистичного показника для перевірки середніх збігів вважаємо за доречне використати критерій Крамера-Уелча [114].

Нами використано показники описової статистики (обсяг вибірки, мінімум, максимум, інтервал, сума, середня величина, медіана та дисперсія) для статистичної обробки результатів дослідження [114].

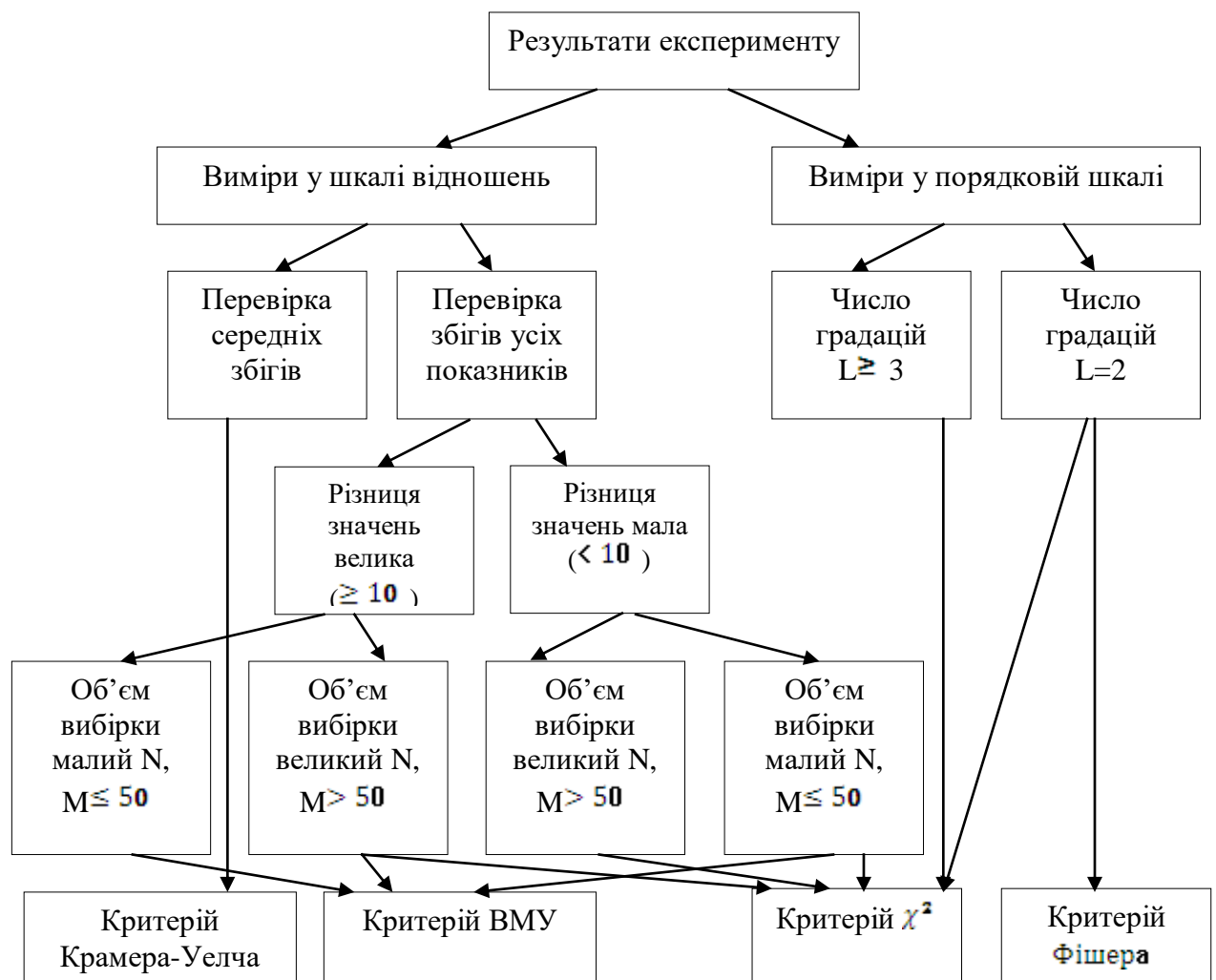


Рис. 3.3. Алгоритм вибору статистичного критерію

(за Д. Новиковим) [114]

Для кількісної оцінки динаміки результатів за окремими показниками в контрольній і експериментальній групах було використано статистичний коефіцієнт середнього приросту (B), який ураховує результати за кожним із рівнів розвитку компетентності.

З аналізу даних таблиці 3.10 робимо висновок, що у контрольній групі найбільший приріст (B_n) спостерігається за показником застосування (+7,25); дещо нижчий приріст – за показниками аналізу й синтезу (+6,25 і +5,25 відповідно). Найнижчі прирости спостерігаємо за показниками знання і розуміння (5 % і 2,5 % відповідно). Загалом по контрольній групі констатуємо відсутність суттєвих змін у динаміці показників.

Таблиця 3.10

Результат розрахунку коефіцієнта середнього приросту критерію (B_n) інформаційної компетентності майбутніх маркетологів

№ з./п.	Показники інформаційної компетентності майбутніх фахівців (п)	B_n	
		Контрольна група	Експериментальна група
1	Знання	5	42
2	Розуміння	3,0	44,00
3	Застосування	7,25	38,25
4	Аналіз	5,25	43,75
5	Синтез	6,75	38,75

$$B_n = \frac{H_1 + 2H_2 + 3H_3 + 4H_4}{4}, \quad (3.6)$$

де B_n – статистичний коефіцієнт середнього приросту показників (п) формування інформаційної компетентності майбутніх маркетологів;

H_1 – приріст показників групи з низьким рівнем сформованості компетентності;

H_2 – приріст показників групи із середнім рівнем сформованості компетентності;

Н₃ – приріст показників групи з достатнім рівнем сформованості компетентності;

Н₄ – приріст показників групи з високим рівнем сформованості компетентності.

Після впровадження розробленої структурно-функціональної моделі формування інформаційної компетентності на основі сукупності методолого-теоретичних підходів в експериментальній групі відмічаємо стабільне зростання даних щодо всіх показників. Так, найвищий приріст зафіксовано у показника інформаційної компетентності – синтезу (43,75 %); дещо нижчими є прирости знання й розуміння освітньо-професійної програми майбутніми фахівцями (42% і 43,5% відповідно), а в експериментальній групі – за показниками застосування (38,25 %) та аналізу (38,75 %).

Узагальнені результати формувального етапу експерименту засвідчують позитивну динаміку зростання рівнів інформаційної компетентності майбутніх фахівців (рис. 3.4).

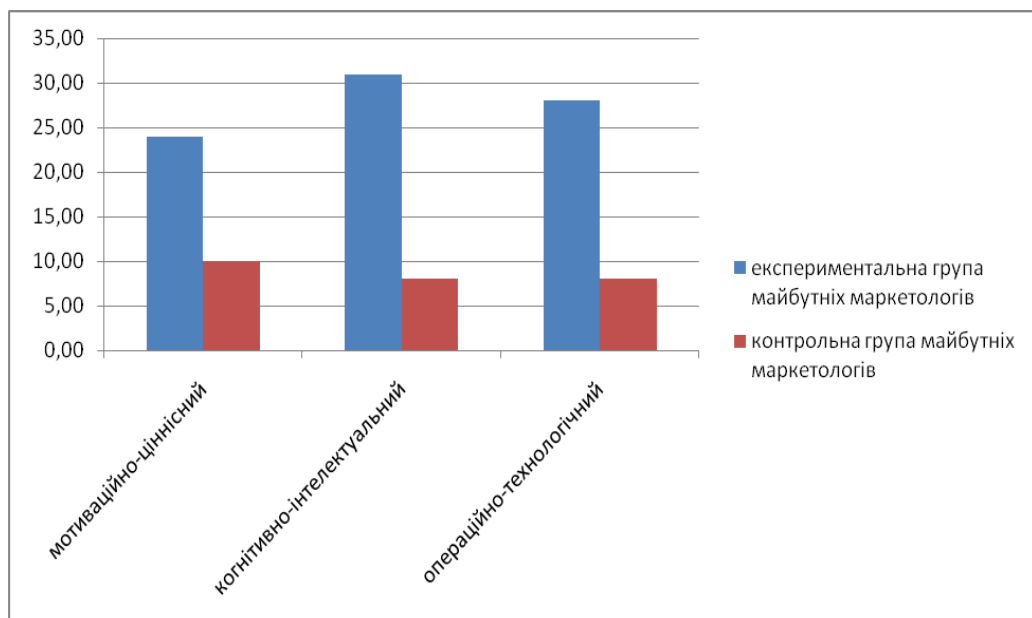


Рис. 3.4. Графічне зображення динаміки змін показників сформованості інформаційної компетентності майбутніх маркетологів за визначеними критеріями

При переході від нижчих до вищих рівнів якісні показники засвоєння студентами інформації зросли за мотиваційно-ціннісним критерієм в експериментальній групі (ЕГ) на 24 %, тоді як у контрольній (КГ) – лише на 10 %; різниця приросту між ЕГ і КГ, становить 14 %. Найбільше зростання показників констатовано за когнітивно-інтелектуальним критерієм інформаційної компетентності, де різниця приростів ЕГ і КГ становить 23 %, оскільки в експериментальній групі (ЕГ) показники зросли на 31 %, а в контрольній (КГ) – лише на 8 %. Результати дослідження показників операційно-технологічного критерію засвідчили приріст в експериментальній групі (ЕГ) на 28 %, тоді як в контрольній (КГ) – лише на 8% (їх різниця становить 20 %). Отже, дані експериментального дослідження дають підстави стверджувати, що впровадження розробленої на теоретичному рівні структурно-функціональної моделі у практику професійної підготовки майбутніх маркетологів є ефективним.

З метою узагальнення даних, одержаних впродовж дослідницько-експериментальної роботи, було встановлено закономірності статистичного характеру, які існують між виявленими в експерименті змінними величинами. Це засвідчило статистичні зв'язки між ними. Методом визначення вибіркової середньої величини отримано дані, які відображають результати здійснюваних в експерименті вимірів; крім того, зіставлено середні значення двох вибірок, задіяних в експерименті, а також зроблено висновок про відносний ступінь сформованості в майбутніх маркетологів кожного з компонентів інформаційної компетентності.

Вибіркове середнє визначали за формулою (3.7):

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^n x_k, \quad (3.7)$$

де: \bar{x} – вибіркова середня величина по вибірці;

n – кількість студентів, які брали участь в експерименті;

x_k – окремі значення показників, виявлених у кожного студента. Усього таких показників n , тому індекс k цієї змінної величини набуває значення від 1 до n ; $\sum_{k=1}^n$ – знак підсумовування величини тих змінних, які перебувають праворуч від цього знака.

Вираз $\sum_{k=1}^n x_k$, означає суму всіх x_k з індексом від 1 до n . Отже, у підсумковому зрізі за розподілом належності учасників контрольної та експериментальної груп до найвищого рівня сформованості кожної з базових компетентностей $x^{1...n} = 1...9$, $n=25$ індекс k змінює свої значення від 1 до 25 у наведеній формулі.

Щоб виявити приховані в первинних даних статистичні закономірності, ми скористалися методом кореляційного аналізу. Цей метод показує, як саме розроблена й апробована нами структурно-функціональна модель формування інформаційної компетентності впливає на професійне становлення фахівця.

Коефіцієнт лінійної кореляції визначаємо за формулою:

$$R_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n \left[\left(x_i - \bar{x} \right) \left(y_i - \bar{y} \right) \right]}{n \sqrt{S_{\bar{x}} \cdot S_{\bar{y}}}}, \quad (3.8)$$

де: R_{xy} – коефіцієнт лінійної кореляції; \bar{x}, \bar{y} – середнє вибіркоче значення порівнюваних величин; x_i, y_i – окремі вибіркочі значення порівнюваних величин; n – загальна кількість величин у рядах порівнюваних показників; $S_{\bar{x}}, S_{\bar{y}}$ – дисперсії, відхилення порівнюваних величин від середніх значень.

Далі визначимо коефіцієнт лінійної кореляції між двома рядами показників. Ряд 1, ряд 2 – показники підсумкового зрізу. Потім з обчислених

вибіркових середніх величин цих двох рядів знаходимо дисперсію, яку обчислюємо за формулою (3.9):

$$\bar{s}^2 = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^n (x_k - \bar{x})^2, \quad (3.9)$$

де \bar{s}^2 – вибіркова дисперсія; $\sum_{k=1}^n (x_k - \bar{x})^2$ – вираз, який означає, що для всіх x_k від першого до останнього в даній вибірці необхідно обчислити різниці між окремими та середніми значеннями, піднести ці різниці до квадрата й підсумувати їх; n – кількість майбутніх фахівців, які становлять вибірку. У нашому випадку вибіркова дисперсія ; . Підставивши ці дані у формулу 3.10, отримуємо коефіцієнт лінійної кореляції, який дорівнює 0,74.

Для підтвердження відмінностей у результатах за умов традиційного та експериментального навчання, а також можливості перенесення розробленої нами моделі формування інформаційної компетентності майбутніх маркетологів на генеральну сукупність, нами було обчислено середню похибку кожної з вибірових середніх за формулою (3.10):

$$m = \pm \frac{\sigma}{\sqrt{n}}, \quad (3.10)$$

де σ – середнє квадратичне відхилення; n – обсяг вибірки. У нашому випадку по кожній вибірці середня похибка становила: $m_I = 0,090$; $i = 0,098$, що свідчить про достовірність вимірювань вибірових середніх величин.

Отже, кількісний аналіз підтвердив висновок про те, що сформованість показників інформаційної компетентності майбутніх маркетологів за традиційних умов навчання не сягає високого рівня ($M_1 \pm m_I = 4,08 \pm 0,090$), а за умов експериментального навчання сформованість показників інформаційної компетентності перевищує достатній рівень, досягаючи високого ($M_2 \pm m_2 = 5,64 \pm 0,098$).

Розробляючи теоретико-методичні основи формування інформаційної

компетентності майбутніх маркетологів, ми виходили з того, що значний вплив на розвиток професійних якостей особистості майбутнього фахівця матиме впровадження структурно-функціональної моделі. Внаслідок експерименту встановлено, що її впровадження сприяло підвищенню загального рівня сформованості інформаційної компетентності студентів. Отже, запропонована нами педагогічна модель і навчально-методичне забезпечення є визначальними факторами підвищення рівня сформованості інформаційної компетентності майбутнього фахівця. Доказом цього є критичне значення коефіцієнта кореляції для всіх корелюючих пар при рівні значущості 0,01, яке становить $R_{01} = 0,407$, а $R_{xy} = 0,74 > R_{01} = 0,407$. Отже, визначений нами коефіцієнт кореляції R_{xy} можна визнати статистично значущим із варіативністю похибки, що дорівнює 0,01.

Тому можемо стверджувати, що між рівнями сформованості інформаційної компетентності та окремих її показників існує пряма кореляційна залежність.

Оскільки встановлений коефіцієнт кореляції $R_{xy} = 0,74$ міститься в межах $0,70 \leq R_{xy} \leq 0,99$, то між рівнями сформованості інформаційної компетентності та її окремих показників існує міцний кореляційний зв'язок.

Доходимо висновку, що якісний аналіз результатів формуального етапу експериментального дослідження засвідчив переваги розробленої нами моделі формування інформаційної компетентності майбутнього маркетолога у вищому навчальному закладі. Практична реалізація цієї педагогічної моделі і застосування комплексу методолого-теоретичних підходів сприяли підвищенню рівнів сформованості показників інформаційної компетентності у майбутніх маркетологів, а тому їх можна переносити на генеральну сукупність.

Під час впровадження експериментальної методики на засадах особистісного, системного, компетентнісного, інтеграційного й культурологічного підходів та розробленої на їх основі структурно-функціональної моделі формування інформаційної компетентності виникла

необхідність проведення комплексного кількісного аналізу даних дослідження. Він був проведений нами за такими напрямками: 1) узагальнення абсолютних та відносних приростів рівнів сформованості інформаційної компетентності контрольної та експериментальної груп; 2) узагальнення динаміки результатів за різними формами контролю (письмові і комп'ютерні тести, контрольні роботи з елементами ситуаційних задач, аналіз усних відповідей, аналіз виконання самостійних та індивідуальних робіт, аналіз експертних оцінок); 3) дослідження приросту результатів контрольних і експериментальних груп в окремих вищих навчальних закладах; 4) статистична оцінка результатів експериментального дослідження за показниками описової статистики за критеріями Крамера-Уелча та Вілкоксона-Манна-Уїтні.

Емпіричне значення критерію Вілкоксона-Манна-Уїтні визначалося за формулою (3.11) (за Д. Новиковим) [114].

$$W_{\text{емп}} = \frac{\left| \frac{N \cdot M}{2} - U \right|}{\sqrt{\frac{N \cdot M \cdot (N + M + 1)}{12}}}, \quad (3.11)$$

Алгоритм визначення достовірності й різниці порівнюваних вибірок для експериментальних даних, що виміряні в шкалі відношень, за допомогою критерію Вілкоксона-Манна-Уїтні (табл. 3.11) передбачає такі операції:

1. Розрахувати для порівнюваних вибірок $W_{\text{емп}}$ – емпіричне значення критерію Вілкоксона-Манна-Уїтні за формулою (3.11).

2. Порівняти це значення з критичним значенням $W_{0,05} = 1,96$: якщо $W_{\text{емп}} \leq 1,96$, то робимо висновок: “Характеристики порівнюваних вибірок збігаються на рівні значимості 0,05”; якщо $W_{\text{емп}} > 1,96$, то робимо висновок: “Достовірність розбіжностей характеристик порівнюваних вибірок становить 95%”.

Визначення достовірності результатів експерименту за критерієм Крамера-Уелча проведено за формулою (3.12) [112].

$$T_{\text{емп}} = \frac{\sqrt{M \cdot N} |\bar{x} - \bar{y}|}{\sqrt{M \cdot D_x + N \cdot D_y}} \quad (3.12)$$

Алгоритм визначення достовірності і різниці порівнюваних вибірок для експериментальних даних, що виміряні в шкалі відношень, за допомогою критерію Крамера-Уелча (табл. 3.12).

1. Розрахувати для порівнюваних вибірок $T_{\text{емп}}$ – емпіричне значення критерію Крамера-Уелча за формулою (3.12);

2. Порівняти це значення з критичним значенням $T_{0,05}=1,96$: якщо $T_{\text{емп}} \leq 1,96$, то робимо висновок: “Характеристики порівнюваних вибірок збігаються на рівні значимості 0,05”; якщо $T_{\text{емп}} > 1,96$, то робимо висновок про достовірність розбіжностей характеристик порівнюваних вибірок на рівні 95 %.

Таблиця 3.11

Результати розрахунку емпіричного значення критерію
Вілкоксона-Манна-Уїтні (ВМУ) [113]

Рівень	КГ до експерименту	КГ після експерименту	ЕГ до експерименту	ЕГ після експерименту
КГ до експерименту		Емпіричне значення критерію ВМУ 0, критичне – 1,96. Характеристики порівнюваних вибірок збігаються на рівні значимості 0,05.	Емпіричне значення критерію ВМУ 0, критичне – 1,96. Характеристики порівнюваних вибірок збігаються на рівні значимості 0,05.	Емпіричне значення критерію ВМУ 0, критичне – 1,96. Характеристики порівнюваних вибірок збігаються на рівні значимості 0,05

<i>Рівень</i>	<i>КГ до експерименту</i>	<i>КГ після експерименту</i>	<i>ЕГ до експерименту</i>	<i>ЕГ після експерименту</i>
<i>КГ після експерименту</i>	Емпіричне значення критерію ВМУ 0, критичне – 1,96. Характеристики порівнюваних вибірок збігаються на рівні значимості 0,05.		Емпіричне значення критерію ВМУ 0,1443, критичне – 1,96. Характеристики порівнюваних вибірок збігаються на рівні значимості 0,05.	Емпіричне значення критерію ВМУ 0, критичне – 1,96. Характеристики порівнюваних вибірок збігаються на рівні значимості 0,05.
<i>ЕГ до експерименту</i>	Емпіричне значення критерію ВМУ 0, критичне – 1,96. Характеристики порівнюваних вибірок збігаються на рівні значимості 0,05.	Емпіричне значення критерію ВМУ 0,1443, критичне – 1,96. Характеристики порівнюваних вибірок збігаються на рівні значимості 0,05.		Емпіричне значення критерію ВМУ 0, критичне – 1,96. Характеристики порівнюваних вибірок збігаються на рівні значимості 0,05.
<i>ЕГ після експерименту</i>	Емпіричне значення критерію ВМУ 0, критичне – 1,96. Характеристики порівнюваних вибірок збігаються на рівні значимості 0,05.	Емпіричне значення критерію ВМУ 0, критичне – 1,96. Характеристики порівнюваних вибірок збігаються на рівні значимості 0,05.	Емпіричне значення критерію ВМУ 0, критичне – 1,96. Характеристики порівнюваних вибірок збігаються на рівні значимості 0,05.	

Таблиця 3.12

*Результати розрахунку емпіричного значення
критерію Крамера-Уелча [113]*

<i>Рівень</i>	<i>КГ до експерименту</i>	<i>КГ після експерименту</i>	<i>ЕГ до експерименту</i>	<i>ЕГ після експерименту</i>
<i>КГ до експерименту</i>		Емпіричне значення критерію Крамера-Уелча 0, критичне – 1,96. Характеристики порівнюваних вибірок збігаються на рівні значимості 0,05.	Емпіричне значення критерію Крамера-Уелча 0,0347, критичне – 1,96. Характеристики порівнюваних вибірок збігаються на рівні значимості 0,05.	Емпіричне значення критерію Крамера-Уелча 0,0383, критичне – 1,96. Характеристики порівнюваних вибірок збігаються на рівні значимості 0,05.
<i>КГ після експерименту</i>	Емпіричне значення критерію Крамера-Уелча 0, критичне – 1,96. Характеристики порівнюваних вибірок збігаються на рівні значимості 0,05.		Емпіричне значення критерію Крамера-Уелча 0,0368, критичне – 1,96. Характеристики порівнюваних вибірок збігаються на рівні значимості 0,05.	Емпіричне значення критерію Крамера-Уелча 0,0411, критичне – 1,96. Характеристики порівнюваних вибірок збігаються на рівні значимості 0,05.

<i>Рівень</i>	<i>КГ до експерименту</i>	<i>КГ після експерименту</i>	<i>ЕГ до експерименту</i>	<i>ЕГ після експерименту</i>
<i>ЕГ до експерименту</i>	Емпіричне значення критерію Крамера-Уелча 0,0347, критичне – 1,96. Характеристики порівнюваних вибірок збігаються на рівні значимості 0,5.	Емпіричне значення критерію Крамера-Уелча 0,0368, критичне – 1,96. Характеристики порівнюваних вибірок збігаються на рівні значимості 0,05.		Емпіричне значення критерію Крамера-Уелча 0, критичне – 1,96. Характеристики порівнюваних вибірок збігаються на рівні значимості 0,05.
<i>ЕГ після експерименту</i>	Емпіричне значення критерію Крамера-Уелча 0,0383, критичне – 1,96. Характеристики порівнюваних вибірок збігаються на рівні значимості 0,05.	Емпіричне значення критерію Крамера-Уелча 0,0411, критичне – 1,96. Характеристики порівнюваних вибірок збігаються на рівні значимості 0,05.	Емпіричне значення критерію Крамера-Уелча 0, критичне – 1,96. Характеристики порівнюваних вибірок збігаються на рівні значимості 0,05.	

Підсумкове оцінювання експериментальних даних дало змогу відстежити позитивну динаміку змін, яка найбільше виражена у суб'єктів підготовки з експериментальних груп. У цих групах значно зросла кількість осіб із високим і наближеним до високого рівнями сформованості якостей за всіма критеріями сформованості інформаційної компетентності майбутнього маркетолога; відповідно зменшилася кількість осіб, яким притаманний низький рівень цієї компетентності.

Достовірність отриманих загальних даних експерименту була підтверджена нами з застосуванням комп'ютерної програми “Статистика в педагогіці” [114] засобами формулювання статистичних гіпотез:

– відсутність відмінностей у кількісних показниках контрольної та експериментальної груп;

– значущість відмінностей у кількісних показниках (так званої альтернативної гіпотези).

На основі введеної загальної інформації про результати констатувальних спостережень із застосуванням критерію Крамера-Уелча було встановлено, що емпіричне значення критерію в експериментальних і контрольних групах є однаковим (3.13):

$$T_{\text{емп}} = 0,05 \leq 1,96, \quad 3.13$$

Порівняння характеристик кількісних даних експериментальної і контрольної груп після експерименту уможливило встановлення узагальненого значення в експериментальних групах (3.14):

$$T_{\text{емп}} = 6,59 > 1,96, \quad 3.14$$

що свідчить про достовірність відмінностей характеристик контрольної і експериментальної груп та справедливості альтернативної гіпотези про значущість різниці в кількісних показниках.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі з застосуванням методів систематизації й аналізу емпіричного матеріалу, педагогічного експерименту, описових та індуктивних методів статистичного опрацювання й інтерпретації даних представлено результати перевірки істинності сформульованих тверджень.

У запропонованому нами експериментальному дослідженні взяли участь загальна кількість 309 респондентів, з них 275 студентів економічних спеціальностей, викладачів вищих навчальних закладів – 34 особи. У результаті було сформовано контрольні та експериментальні групи. Експеримент було проведено в рамках навчального процесу у групах студентів, які навчаються за напрямком “Маркетинг” (III–IV курси) у Дрогобицькому державному педагогічному університеті імені Івана Франка, Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна, Південноукраїнському національному педагогічному університеті імені К. Д. Ушинського. За допомогою методів *прогностичних* (експертного оцінювання, узагальнення характеристик компонентів інформаційної компетентності, само- й експертної оцінки, кваліметричного аналізу даних) та *обсерваційних* (пряме, включене й опосередковане спостереження, спеціально спрямоване спілкування, взаємоспостереження, аналіз навчальної документації і результатів діяльності студентів) діагностовано реальний стан сформованості інформаційної компетентності та забезпечено однакові умови перебігу процесу підготовки в експериментальних групах.

На формульованому етапі експерименту передбачалося: а) засвоєння студентами інтегрованих знань культурологічного, управлінського змісту з комплексу професійно орієнтованих дисциплін “Менеджмент і маркетинг у сфері культури”, “Маркетинг”, “Маркетинг інформаційних технологій”, дібраного з огляду на потреби й вимоги культурологічної, управлінської діяльності; б) опанування майбутніми фахівцями комплекс технологічних засобів (майндремпінг, проектний метод, метод Дельфі, метод “мозкового штурму”, технології мультимедіа, Інтернет-технології тощо); в) виконання завдань практик навчальних (ознайомча культурологічна, навчальна технологічна) і виробничих (етнологічна (літня) та практика в установах культури); г) індивідуальне і групове соціокультурне проектування; д) науково-дослідницька діяльність різних видів складності; е) педагогічний

супровід становлення фахівця засобами індивідуального консультування маркетологами і кращими спеціалістами у сфері маркетингу регіону тощо.

У процесі підсумкової фази експерименту із застосуванням методів інтерпретації й наскрізного узагальнення робочих статистичних матеріалів у контрольних та експериментальних групах, де зафіксовані оцінки студентів за всіма критеріями сформованості інформаційної компетентності, згідно з визначеними показниками, проведено статистичне опрацювання емпіричних даних. Основним засобом узгодження якісних (оцінка) та кількісних (відсоткове значення) даних обрано 100-бальну шкалу. Діагностико-статистичне узагальнення виконане на основі адекватних проблем і технології експерименту методик Д. Новикова, Ю. Павлова та ін., а також комп'ютерної програми “Статистика в педагогіці”.

Підсумкове узагальнення комплексу оцінок за критеріями сформованості інформаційної компетентності майбутніх маркетологів дало змогу виявити загальний якісний приріст середнього арифметичного набраних балів: у цілісній експериментальній групі він становить: за мотиваційно-ціннісним критерієм – +24; за когнітивно-інтелектуальним критерієм – +28; за операційно-технологічним критерієм – +31, тоді як у контрольній – перебуває в межах від +8 до +10.

Отже, результати формувального етапу експерименту засвідчують позитивну динаміку зростання ступеня сформованості інформаційної компетентності в експериментальних групах: в умовах переходу від нижчих до вищих рівнів якісні показники засвоєння інформації зросли на 32 %, опанування ІТ – на 27 %, умінь антикризової діяльності – на 29 %. Найбільше зростання аналізованих показників констатовано за когнітивно-інтелектуальним критерієм інформаційної компетентності.

Достовірність отриманих експериментальних даних перевірено за допомогою критеріїв Вілкоксона-Манна-Уїтні ($W_{емп}$), Крамера-Уелча ($T_{емп}$) і коефіцієнта сформованості загального рівня готовності k_c (за методикою

Ю. Павлова): обчислене значення $T_{\text{емп}} \cong 6,5$ свідчить про достовірність значущості змін в експериментальній групі порівняно з контрольною; k_c в експериментальних групах становить 0,7, у контрольних – 0,5, що також підтверджує наявність позитивних змін. Отже, підсумки експерименту й математично-статистичне виявлення їхньої достовірності підтверджують суттєве збільшення якісних параметрів зазначених показників у групах майбутніх маркетологів, що підготовлені за авторською експериментальною моделлю дослідження.

Зміст цього розділу відображено в публікаціях автора [32; 33; 34].

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне обґрунтування й експериментальну перевірку структурно-функціональної моделі формування інформаційної компетентності майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки. Реалізація мети і завдань дослідження уможливили такі **висновки**.

1. На основі аналізу стану розробленості проблеми формування інформаційної компетентності маркетологів у педагогічній теорії і практиці з'ясовано необхідні методолого-теоретичні підходи (особистісний, компетентнісний, інтегративний, культурологічний, маркетинговий), провідні ідеї та положення стосовно проблеми дослідження. На цій основі доведено, що проблема є комплексною, над її розв'язанням працюють представники різних наукових сфер – філософи, соціологи, маркетологи, психологи, що потребує педагогічного узагальнення. Вивчення загальних і окремих тенденцій підготовки маркетологів у зарубіжних (Велика Британія, Німеччина, США, Росія та інші країни) та вітчизняних гуманітарних університетах (Острозька академія, Київський національний університет культури і мистецтв, Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова та інші заклади) дало змогу виявити провідні її здобутки, систематизувати комплекс вимог до інформаційної компетентності фахівців цієї спеціальності. Встановлено недостатній рівень теоретичної і практичної розробки та відсутність системних педагогічних досліджень проблеми.

2. Визначено педагогічну сутність інформаційної компетентності майбутніх маркетологів як комплексну здатність фахівців здійснювати пошук і обробку управлінської інформації шляхом оптимального використання традиційних та інноваційних інформаційних ресурсів, інформаційних технологій і технічних засобів з метою отримання і впровадження на ринку ІТ якісного інформаційно-культурного продукту у

формі послуг, проектів, планів, програм. Узагальнено авторське розуміння основних компонентів цієї компетентності (культурологічно-гносеологічного, аксіологічно-мотиваційного), визначено критерії і показники (*мотиваційно-ціннісний* відображує стійкість професійних мотивів і цінності професійної інформаційної культури; *когнітивно-інтелектуальний* – особистісний досвід, знання і вміння працювати з інформаційними освітніми ресурсами; *операційно-технологічний* – стан сформованості вмінь і навичок роботи з традиційними видами інформаційних технологій) і рівні сформованості компетентності (високий, достатній, середній, низький).

3. Розроблено організаційно-методичне забезпечення підготовки у вигляді комплексу: навчального плану спеціальності, програм і методичних матеріалів навчальних дисциплін “Менеджмент і маркетинг у сфері культури”, “Маркетинг”, “Маркетинг інформаційних технологій”, матеріалів навчальних практик (навчальна ознайомча культурологічна, навчальна технологічна, виробнича етнологічна (літня), виробнича практика в установах культури), методів (проектний, проблемно-пошуковий, рольова гра, створення ситуацій, майндмеппінг (ментальні карти), кейс-метод, метод Дельфі, метод “мозкового штурму”, технології мультимедіа, інтернет-технології, віртуальні технології) та доведено його доцільність у процесі експериментальної роботи, що уможливило побудову авторської моделі підготовки.

4. Обґрунтовано й експериментально перевірено в освітньому процесі вітчизняних університетів структурно-функціональну модель підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності, яка синтезує освітні парадигми, педагогічні теорії і концепції у багатофункціональну схему підготовки та відображує істотні зв'язки уявної дійсності з реальною, містить концептуально-цільовий (мета, наукові підходи, дидактичні основи,

завдання підготовки), системно-структурний (утілює компоненти інформаційної компетентності) блоки та процесуальну площину (предметно-змістове і практико-прикладне забезпечення, методи формування компетентності), що структурно взаємодіють. В моделі враховано визначені на теоретичному й емпіричному рівнях критерії, показники та рівні сформованості інформаційної компетентності майбутніх маркетологів. Перевірка моделі в освітньому процесі гуманітарних університетів України засвідчила достовірність отриманих результатів та її ефективність.

Виконане дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми; до його перспектив належать поелементне вивчення педагогічних умов формування кожного з компонентів інформаційної компетентності майбутніх маркетологів, розробка технологій адміністрування ринку відповідних послуг з урахуванням досягнень наук про освіту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України “Про національну програму інформатизації” № 0074 від 04.02.1998.
2. Закон України “Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки”: від 9.01.2007 р. № 537-V // Відом. Верхов. Ради України. – 2007. – № 12. – Ст. 102.
3. Постанова Кабінету Міністрів України № 1300 від 20.08.2003 р.
4. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження Державного стандарту базової і повної загальної середньої освіти № 1392 [Електронний ресурс]: від 23.11.2011 р. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1392-2011-%D0%BF>
5. *Акуленко В. Л.* Методические рекомендации по формированию ИКТ-компетенции преподавателя физики в системе повышения квалификации – 2-е изд. / В. Л. Акуленко, Л. Л. Босова. – Москва : ИИО РАО, 2010. – 58 с.
6. *Алексеева Г. М.* Формування в майбутніх соціальних педагогів готовності до використання комп’ютерних технологій у професійній діяльності / Г. М. Алексеева // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. – Випуск № 8 (61). – Запоріжжя : [б. в.], 2010. – С. 16–20.
7. *Аминов Н. А.* Психодиагностика специальных способностей социальных работников / Н. А. Аминов, Н. А. Морозова // Социальная работа. – Випуск 2. – 1992. – С. 67–68.
8. *Андреев А. А.* Педагогика высшей школы. Новый курс / А. А. Андреев. – Москва : Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2002. – 264 с.

9. *Апостолова Г. В.* Електронна техніка і безпека розвитку дитячих здібностей / Г. В. Апостолова // *Безпека життєдіяльності*. – 2003. – № 10. – С. 16–18.

10. *Атанов Г. А.* Методологические основы деятельностного подхода в обучении / Г. А. Атанов // *Постметодика*. – 2002. – № 2 – 3 (40–41). – С. 7–11.

11. *Баловсяк Н. В.* Формування інформаційної компетентності майбутнього економіста в процесі професійної підготовки [Текст] : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Надія Василівна Баловсяк. – Київ, 2006. – 334 с.

12. *Беспалов П. В.* Акмеологический подход к формированию и развитию информационно-технологической компетентности государственных служащих [Электронный ресурс] / П. В. Беспалов // *Информационные технологии в образовании : материалы конф.* – 2003. – Режим доступа : <http://ito.edu.ru/2003/II/3/II-3-2414.html> – Заглавие с экрана.

13. *Беспалов П. В.* Компьютерная компетентность в контексте личностноориентированного обучения / П. В. Беспалов // *Педагогика*. – 2003. – № 4. – С. 41–45.

14. *Бим И. Л.* Теория и практика обучения немецкому языку в средней школе: проблемы и перспективы : учеб. пособ. [для студентов педагогических институтов по специальности № 2103 “Иностранный язык”]. – Москва : Просвещение, 1988. – 256 с.

15. Большая советская энциклопедия : в 30 т. / [Гл. ред. А. М. Прохоров]. – 3-е. изд. – Москва : Советская энциклопедия, 1974. – Т. 16. – 616 с.

16. *Бордовская Н. В.* Педагогика : учеб. пособ. / Н. В. Бордовская, А. А. Реан. – СПб. : Питер, 2006. – 304 с.

17. *Боремчук М. М.* Застосування мультимедійних засобів у сучасній освіті [електронний ресурс] / М. М. Боремчук // *Інновації та традиції в сучасній науковій думці: матеріали III Міжнар. наук. інтернет-конф.* –

Режим доступу: <http://intkonf.org/boremchuk-mm-vikoristannya-multimediynih-zasobiv-u-suchasniy-osviti/> (дата звернення: 23.09.2014). – Назва з екрану.

18. *Брановский Ю. С.* Методическая система обучения предметам в области информатики студентов нефизико-математических специальностей в структуре многоуровневого педагогического образования : автореф. дисс. ... д-ра пед. наук : 13.00.02. / Ю. С. Брановский. – Москва, 1996. – 37 с.

19. *Брюханова Н. О.* Застосування діяльнісного підходу до навчання у вищій школі / Н. О. Брюханова // Теорія і практика управління соціальними системами: філософія, психологія, педагогіка, соціологія. – 2007. – № 4. – С. 80–87.

20. *Брюханова Н. О.* Концептуальні положення проектування системи педагогічної підготовки майбутніх інженерів-педагогів [Текст] / Н. О. Брюханова // Проблеми інженерно-педагогічної освіти : зб. наук. пр. – Вип. 34–35 / Укр. інж.-пед. акад. – Х., 2012. – С. 8–13.

21. *Бусел В. Т.* Великий тлумачний словник сучасної української мови / В. Т. Бусел. – К.-Ірпінь : ВТФ “Перун”, 2004. – 1440 с.

22. *Ванькова В. С.* Развитие познавательной активности будущего преподавателя информатики / В. С. Ванькова, Ю. М. Мартынюк // Педагогическая информатика. – 2006. – № 1. – С. 170–173.

23. *Василиків І. Б.* Гіпертекстові навчальні системи у професійній підготовці викладача маркетингу / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2011. – № 4 (75). – С. 145–149.

24. *Василиків І. Б.* Дидактичні вимоги до створення електронного підручника з маркетингу / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2016. – № 7 (138). – С. 148–153.

25. *Василиків І. Б.* Ефективність застосування електронного підручника при вивченні дисципліни “Маркетинг” / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2013. – № 2 (97). – С. 162–165.

26. *Василиків І. Б.* Ефективність упровадження інформаційно-технологічної системи навчання студентів економічних спеціальностей у ВНЗ / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 9 (92). – С. 166–168.

27. *Василиків І. Б.* Засоби інформаційних технологій у професійній підготовці майбутнього викладача маркетингу / І. Василиків // Збірник наукових праць. Педагогічні науки : збірник / М-во освіти і науки України, Херсонський держ. ун-т. – Херсон, 2016. – Вип. 74. – С. 12–15.

28. *Василиків І. Б.* Застосування інформаційно-технологічних систем у навчанні студентів економічних спеціальностей / І. Василиків // Дидактика: теорія і практика : зб. наук. праць / [за наук. ред. д-ра пед. наук Г. О. Васьківської]. – Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2015. – С. 86–88.

29. *Василиків І. Б.* Інтернет-технології у навчанні маркетингу / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2013. – № 4 (99). – С. 148–151.

30. *Василиків І. Б.* Компетентнісний підхід у професійній підготовці майбутнього викладача маркетингу / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 2 (85). – С. 149–154.

31. *Василиків І. Б.* Інформаційна компетенція – основний чинник формування готовності майбутніх викладачів маркетингу до використання інформаційних технологій / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 3 (86). – С. 130–134.

32. *Василиків І. Б.* Інформаційна компетенція як складова професійної компетентності майбутнього викладача маркетингу / І. Василиків // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи. – Випуск 57 : збірник наукових праць / за науковою ред. В. Д. Сиротюка ; М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова. – Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2017. – С. 38–44.

33. *Василиків І. Б.* Інформаційні технології у формуванні маркетингової компетенції майбутніх спеціалістів / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2014. – № 2 (109). – С. 145–147.

34. *Василиків І. Б.* Інформаційні технології у формуванні професійної компетентності майбутнього викладача маркетингу / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2011. – № 2 (73). – С. 131–135.

35. *Василиків І. Б.* Інформаційні технології як нова форма організації навчального процесу / І. Василиків // Дидактика: теорія і практика. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. “Фундаменталізація змісту освіти як соціально-педагогічна проблема”: зб. наук. праць / [вступ. ст., ред. Г. О. Васьківської ; упоряд. С. В. Косянчука]. – Київ: Вид-во НПУ ім. Драгоманова, 2012. – С. 163–164.

36. *Василиків І. Б.* Міжнародні тенденції розвитку системи навчання інформаційних технологій / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 10(93). – С. 176–178.

37. *Василиків І. Б.* Навчання маркетингу з використанням інформаційних технологій як нова форма організації навчального процесу / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 5 (88). – С. 163–167.

38. *Василиків І. Б.* Обучение маркетингу с использованием информационных технологий / І. Василиків // Проблемы и тенденции качества образования в системе национальной безопасности: материалы I Междунар. науч.-практ. конф. в дистанционной форме (Барановичи, 21 апреля 2017 года) / М-во образования Респ. Беларусь, учреждение образования “Барановичский государственный университет”; редкол.: В. В. Климук (гл. ред.), А. В. Никишова [и др.]. – Барановичи: БарГУ, 2017. 1 электрон. опт. диск (CD-R) ; 12 × 12 +рук. пользователя (5 с.). – (Электронная книга). – С. 85–90.

39. *Василиків І. Б.* Особливості організації та проведення занять маркетингу з використанням інформаційних технологій / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 6 (89). – С. 149–151.

40. *Василиків І. Б.* Педагогічні умови застосування інформаційних технологій в системі безперервної освіти / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2010. – № 12 (71). – С. 148–151.

41. *Василиків І. Б.* Педагогічні умови застосування комп'ютерного тестування / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 11 (94). – С. 152–156.

42. *Василиків І. Б.* Педагогічні умови формування готовності майбутнього викладача маркетингу до використання інформаційних технологій / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 8 (91). – С. 160–163.

43. *Василиків І. Б.* Педагогічні умови формування інформаційної культури майбутнього викладача маркетингу / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2013. – № 1 (96). – С. 145–148.

44. *Василиків І. Б.* Професійна культура майбутнього викладача маркетингу в умовах інформатизації суспільства / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 1 (84). – С. 162–166.

45. *Василиків І. Б.* Психолого-педагогічні аспекти застосування інформаційних технологій у навчанні маркетингу / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2012. – № 4 (87). – С. 159–163.

46. *Василиків І. Б.* Сучасний стан інформатизації освітньої галузі / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2013. – № 8 (103). – С. 149–152.

47. *Василиків І. Б.* Тенденції становлення та розвитку інформаційних систем і технологій / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2011. – № 1 (72). – С. 141–145.

48. *Василиків І. Б.* Формування готовності майбутнього викладача маркетингу до використання інформаційних технологій: ціннісний аспект / І. Василиків // Програма Всеукраїнської науково-практичної конференції

“Фундаменталізація змісту освіти в умовах профільного навчання: формування ціннісних орієнтацій старшокласників”.

49. *Василиків І. Б.* Формування інформаційної компетентності майбутніх маркетологів / І. Василиків // Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. – Випуск 2 (115). – Серія : Педагогіка. – Одеса : ПНПУ імені К. Д. Ушинського, 2017. – С. 32–36.

50. *Василиків І. Б.* Формування інформаційної культури майбутнього викладача маркетингу / І. Василиків // Молодь і ринок. – 2011. – № 3 (74). – С. 151–155.

51. *Вачевський М. В.* Маркетинг. Формування професійної компетентності учнів професійно-технічних навчальних закладів : навч. посібник / М. В. Вачевський, В. М. Мадзігон, Н. Л. Вачевська, Н. Г. Ничкало, Я. Г. Камінецький. – Київ : Кондор, 2011. – 372 с.

52. *Вембер В. П.* Методичні основи проектування та використання електронного підручника з інформатики для загальноосвітньої школи : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / В. П. Вембер. – Київ, 2008. – 20 с.

53. *Велиєва А. Ш.* Електронний підручник: можливості та перспективи [Електронний ресурс] / А. Ш. Велиєва, Е. Р. Сулеманова // Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції “Наука в інформаційному просторі” (30–31 жовтня 2009 г.). – Режим доступу : <http://www.confcontact.com/2009ip/velieva.htm>

54. *Галицьких Е. О.* Диалог в образовании как способ становления толерантности : учеб.-метод. пособ. / Е. О. Галицьких. – Москва : Академический проект, 2004. – 240 с.

55. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. – 712 с.

56. Глоссарий современного образования / Нар. укр. акад. ; [сост. В. И. Астахова и др.] ; под общ. ред. Е. Ю. Усик. – Х. : НУА, 2007. – 524 с.

57. *Голунова Л. В.* Научно-теоретическое обоснование понятия “информационная грамотность” [Электронный ресурс] // Наука и образование : Всеросс. науч. конф., г. Белово, 12–13 апреля 2002 г. Л. В. Голунова.

58. *Григорович Л. А.* Педагогика и психология : учеб. пособ. / Л. А. Григорович, Т. Д. Марцинковская. – Москва : Гардарики, 2003. – 480 с.

59. *Грижак Р.* Розвиток інформаційних компетентностей у майбутнього викладача хімії / Роман Грижак // Інноваційні технології підготовки майбутніх фахівців у системі неперервної освіти : зб. наук. пр. молодих дослідників. – Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2012. – С. 176–179.

60. *Гризун Л. Е.* Особливості навчальної діяльності з використанням сучасного комп'ютерного підручника / Л. Е. Гризун // Педагогіка та психологія : зб. наук. пр. Вип. 19, ч. 2. – Х. : ХДПУ, 2001. – С. 105–108.

61. *Грицан О. В.* Упровадження ІКТ у навчально-виховний процес : метод. рек. / О. В. Грицан. – Миколаїв : ОППО, 2012. – 36 с.

62. *Гудирева О. М.* Впровадження інформаційно-комунікативних технологій у навчальному процесі вищого навчального закладу / О. М. Гудирева // Інформаційні технології в освіті : зб. наук. пр. – Вип. 6. – 2010. – С. 101–112.

63. *Гулай О. І.* Неперервна освіта – умова формування висококваліфікованого фахівця / Ольга Іванівна Гулай // Вісник Львівського університету : сер.: Педагогічна. – Вип. 26. – 2010. – С. 3–10.

64. *Гуревич Р.* Навчально-методичний комплекс на основі інформаційних телекомунікаційних технологій / Роман Гуревич, Людмила Жиліна, Майя Кадемія // Неперервна професійна освіта : теорія і практика : наук.-метод. журнал. – Вип. 3–4. – 2004. – С. 195–206.

65. *Гуржій А. М.* Стан та проблеми інформатизації освіти України / А. М. Гуржій, О. М. Китайцев // Комп'ютер у школі та сім'ї. – 2006. – № 8. – С. 3–8.

66. *Далингер В. А.* Компьютерная компетентность – основа профессионализма современного преподавателя математики [Электронный ресурс] // Информационные технологии в образовании-2003 : мат-лы конф. / В. А. Далингер. – Режим доступа : <http://ito.edu.ru/2003/II/3/II-3-1788.html> – Заглавие с экрана.

67. *Дахин А. Н.* Моделирование в педагогике: попытка осмысления [Электронный ресурс] / А. Н. Дахин. – Режим доступа : <http://www.bestreferat.ru/referat-78582.html>.

68. *Дем'яненко В. М.* Адаптивне навчання на основі сучасних інформаційних технологій [Електронний ресурс] / В. М. Дем'яненко. – Режим доступу : http://lib.iitta.gov.ua/707926/1/Demyanenko%20V._2017.pdf

69. *Денисенко В. В.* Формування ціннісних орієнтацій майбутніх викладачів початкових класів [Текст] : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Вероніка В'ячеславівна Денисенко ; Херсонський держ. ун-т. – Херсон, 2005. – 205 с.

70. *Денісова О. О.* Інформаційні системи і технології в юридичній діяльності : навч. посіб. / О.О. Денісова. – Київ : КНЕУ, 2004. – 307 с.

71. *Дмитриев Г. Д.* Многокультурное образование : учеб.-метод. пособ. / Г. Д. Дмитриев. – Москва : Народное образование, 1999. – 208 с.

72. *Добровська Л. М.* Інваріантна складова професійної компетентності з інформаційних технологій майбутніх інженерів / Л. М. Добровська // Вісник Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”. Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2010. – № 1 (28). – С. 155–161.

73. *Ежова В. Н.* Негативное влияние информационных технологий на психоэмоциональное развитие детей [Электронный ресурс] / В. Н. Ежова // Лучшие научные работы студентов : Журнал Моск. гос. ун-та культуры и искусства, – 2008. – Режим доступа : <http://xn--j1agcly.xn--p1ai/index.php/technolog/public/119-q-q> – Заглавие с экрана.

74. *Емельянов Ю. Н.* Активное социально-психологическое обучение / Ю. Н. Емельянов. – Ленинград : Изд-во ЛГУ, 1985. – 165 с.

75. *Енциклопедія освіти* / Акад. пед. наук. ; гол. редактор В. Г. Кремень. – Київ : Юрінком Інтер, 2008. – 1040 с.

76. *Жалдак М. И.* Система подготовки преподавателя к использованию информационной технологии в учебном процессе [Текст] : автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04 / М. И. Жалдак. – Москва, 1989. – 48 с.

77. *Жалдак М. І.* Педагогічний потенціал інформатизації навчального процесу / М. І. Жалдак // Розвиток педагогічної і психологічної наук в Україні 1992 – 2003 : зб. наук. пр. до 10-річчя АПН України / АПН України. – Ч. 1. – Х. : ОВС, 2002. – С. 371–383.

78. *Жигаль З. М.* Впровадження технології особистісно орієнтованого навчання як один із пріоритетних напрямів організації сучасного уроку музики / З. М. Жигаль // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки. – 2013. – № 10 (2). – С. 38–43.

79. Застосування телекомунікаційних засобів у навчальному процесі (психолого-педагогічні аспекти) : навч.-метод. посіб. / авт. кол. ; за ред. М. Л. Смульсон. – Київ : Педагогічна думка, 2008. – 256 с., іл., табл.

80. *Зинченко В. П.* Эргономика и информатика / В. П. Зинченко // Вопросы философии. – 1986. – № 7. – С. 53–64.

81. *Зубенко Т. В.* Комунікативний підхід до навчання іноземної мови учнів початкової школи як стратегічна проблема у підготовці майбутнього викладача / Т. В. Зубенко // Науковий вісник Миколаївського державного

університету : зб. наук. пр. / за заг. ред. В. Д. Будака, О. М. Пехоти. – Миколаїв : МДУ, 2008. – Вип. 23: Педагогічні науки. – Т. 1. – С. 146–152.

82. *Зязюн І.* Педагогічне наукове дослідження у контексті цілісного підходу [Електронний ресурс] / І. Зязюн // Порівняльна професійна педагогіка. – 2001. – № 1. – С. 19-30. – Режим доступу : <http://www.khnu.km.ua/root/res/2-7001-13.pdf>.

83. *Ипполитова Н. В.* Взаимосвязь понятий “методология” и “методологический подход” [электронный ресурс] / Н. В. Ипполитова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Педагогические науки. – 2009. – № 13 (146). – С. 9–15. – (Серия: Образование). – Режим доступа : http://ippolitova.info/index.php?option=com_content&view=article&id=78:art02&catid=39:articles&Itemid=67

84. *Кадемія М. Ю.* Інформаційно-комунікаційні технології навчання : термінологічний словник / авт.-укл. М. Ю. Кадемія. – Львів : СПОЛОМ, 2009. – 260 с.

85. *Карташова Л. А.* Система навчання інформаційних технологій майбутніх викладачів суспільно-гуманітарних дисциплін : моногр. / Любов Андріївна Карташова. – Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня “Волиньполіграф”. 2011. – 264 с.

86. *Касьяненко М. М.* Застосування майндмепінгу у навчальному процесі [електронний ресурс] / М. М. Касьяненко, І. Д. Погореловська. – Режим доступу : http://nc.nusta.com.ua/Kyrsi%202009/tezi/images_tezi/S_4_Kasyanenko_Pogorelovska.htm (дата звернення: 23.04.2015). – Назва з екрану

87. *Кикоть Е. И.* ИКТ-компетентность преподача – одно из условий эффективности современного урока [Электронный ресурс] / Е. Кикоть. – Режим доступа : <http://ipk.khakasnet.ru/forum/index.php?showtopic=9260>.

88. *Коваль Т. І.* Підготовка викладачів вищої школи : інформаційні технології у педагогічній діяльності : навч.-метод. посіб. / Т. І. Коваль, С. О. Сисоєва, Л. П. Сущенко – Київ : Вид. центр КНЛУ, 2009. – 380 с.

89. *Коваль Т. І.* Теоретичні та методичні основи професійної підготовки з інформаційних технологій майбутніх менеджерів-економістів : дис. ... доктора пед. наук : 13.00.04 / Коваль Тетяна Іванівна ; Ін-т педагогічної освіти і освіти дорослих АПН України. – Київ, 2008. – 572 с.

90. *Коломієць А. М.* Інформаційна культура викладача початкових класів : моногр. / Алла Миколаївна Коломієць. – Вінниця : ВДПУ, 2007. – 379 с.

91. Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: бібліотека з освітньої політики / за заг. ред. О. В. Овчарук. – Київ : К.І.С., 2004. – 112 с.

92. Концепція професійної освіти України. – Київ, 1991. – С. 38.

93. *Кривицкий Б. Х.* Компьютерные системы обучения // Вопросы дидактического программирования. – № 1 (15) 1993 ; под ред. Б. Х. Кривицкого. – К. : ГПНТБ, Знание, 1993. – С. 35, 35.

94. *Кристочук Т. Є.* Педагогічні умови застосування інформаційних технологій у професійній підготовці землевпорядників в аграрному коледжі : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Тетяна Євгенівна Кристочук / Інститут педагогічної освіти і освіти дорослих АПН України. – Київ, 2008. – 302 с.

95. *Крюкова О. П.* Самостоятельное изучение иностранного языка в компьютерной среде (на примере английского языка) / О. П. Крюкова. – Москва : Логос, 1998. – 96 с.

96. *Кузьменко В.* Особистісно орієнтований підхід до виховання студентів як засіб розвитку їхньої громадської активності / В. Кузьменко, С. Моїсеєв // Вісник Львівського університету : зб. наук. пр. – Вип. 21. – Ч. 2. – Львів, 2006. – С. 251–258. – (Серія “Педагогічна”).

97. *Кузьмина Н. В.* Методы системного педагогического исследования / Н. В. Кузьмина. – Ленинград : ЛГУ, 1980. – 172 с.

98. *Курлянд З. Н.* Теорія і методика професійної освіти : навч. посіб. / З. Н. Курлянд, Т. Ю. Осипова, Р. С. Гурін та ін. ; за ред. З. Н. Курлянд. – Київ : Знання, 2012. – 390 с.

99. *Кыверялг А. А.* Методы исследования в профессиональной педагогике / А. А. Кыверялг. – Таллин : Валгус, 1980. – 334 с.

100. *Лабунская В. А.* Психология затрудненного общения: Теория. Методы. Диагностика. Коррекция : учеб. пособ. [для студ. высш. учеб. заведений] / В. А. Лабунская, Ю. А. Менджерицкая, Е. Д. Бреус. – Москва : Академия, 2001. – 288 с.

101. *Лебедева М. Б.* Система модульной профессиональной подготовки будущих учителей в области информационных и коммуникационных технологий : моногр. / Маргарита Борисовна Лебедева. – СПб., 2006. – 280 с.

102. *Леонтьев А. Н.* Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. – Москва, 1975. – 304 с.

103. *Литвин А. В.* Інформатизація професійно-технічних навчальних закладів будівельного профілю : моногр. / Андрій Вікторович Литвин. – Львів : Компанія “Манускрипт”, 2011. – 498 с.

104. *Литовченко І. Л.* Методологічні аспекти інтернет-маркетингу : монографія / І. Л. Литовченко. – Київ : Наукова думка, 2009. – 196 с.

105. *Ломаско П. С.* Об информационной культуре и информационной безопасности в процессе профессиональной подготовки учителей информатики / П. С. Ломаско // Педагогическая информатика. – 2006. – № 1. – С. 165–166.

106. *Макаренко Л. Л.* Освітній маркетинг в системі професійної освіти / Л. Л. Макаренко // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки : реалії та перспективи. – Випуск 59 : збірник наукових праць / за наук. ред. В. Д. Сиротюка ; М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова. – Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2017. – С. 92–98.

107. *Маркова Є. С.* Інформаційні технології навчання : навчально-метод. посіб. / Є. С. Маркова. – Запоріжжя : Просвіта, 2012. – 118 с.
108. *Маслов В. І.* Основні функції системи підвищення кваліфікації педагогічних кадрів / В. І. Маслов // Радянська школа. – 1987. – № 5. – С. 62-65.
109. *Мельник В. В.* Інтерація в освітньому процесі: технологія організації / В. В. Мельник // Управління школою : наук.-метод. журнал. – 2006. – № 13 (133). – С. 15–34.
110. *Михненко П. А.* Методы “мозгового штурма” и Дельфи // Михненко П. А. Основы менеджмента : учебный курс / П. А. Михненко. – Режим доступа : http://free.megacampus.ru/xbookM0012/index.html?go=part-025*page.htm (дата обращения: 2.09.2014). – Заглавие с экрана.
111. *Моисеев Н. Н.* Алгоритмы развития / Н. Н. Моисеев. – М. : Наука, 1987 – 304 с.
112. *Муліна Н. І.* Методика розробки та використання дистанційного курсу англійської мови (старший ступінь у вищому технічному закладі освіти) : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Наталія Ігорівна Муліна. – Київ, 2001. – 179 с.
113. *Нікулочкіна О. В.* Розвиток інформаційної компетентності викладача початкових класів у системі післядипломної освіти [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук : спец. 13.00.04 “Теорія і методика професійної освіти” / О. В. Нікулочкіна. – Запоріжжя, 2009. – 23 с.
114. *Новиков Д. А.* Компьютерная программа “Статистика в педагогике” [Электронный ресурс] / Д. А. Новиков. – Режим доступа : <http://www.mtas.ru/uploads/stat.zip> (дата обращения: 18.04.2015). – Заглавие с экрана.
115. *Ожегов С. И.* Толковый словарь русского языка Изд. 4-е, допол. [Электронный ресурс] / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – Москва : ИТИ

Технологии; 2006. – 944 с. – Режим доступа : http://www.lib.ru/DIC/OZHEGOW/ozhegow_p_r.txt.

116. Освіта в інформаційному суспільстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.umniki.com.ua/?q=node/209> – Назва з екрана.

117. Освітньо-кваліфікаційні характеристики бакалавра, спеціаліста і магістра спеціальності “Економічна кібернетика” напряму 0501 – “Економіка і підприємництво” / кол. авт. за заг. ред. А.Ф. Павленка. – Київ : КНЕУ імені Вадима Гетьмана, 2004. – 55 с.

118. *Павлютенков Е. М.* Профессиональное становление будущего преподавателя / Е. М. Павлютенков // Педагогика. – 1990. – № 11. – С. 64–69.

119. *Пассов Е. И.* Коммуникативный метод обучения иноязычному говорению. – 2-е изд. / Е. И. Пассов. – Москва : Просвещение, 1991. – 223 с.

120. *Патаракин Е. Д.* Социальные сервисы Веб 2.0 в помощь учителю : учеб.-метод. пособ. / Е. Д. Патаракин. – М., 2006. – 64 с.

121. Педагогіка вищої школи : навч. посіб. / З. Н. Курлянд, Р. І. Хмелюк, А. В. Семенова та ін. ; за ред. З. Н. Курлянд. – Київ : Знання, 2007. – 495 с.

122. Педагогічна майстерність : підруч. / за заг. ред. І. А. Зязюна. – Київ : СПД Богданова А.М., 2008. – 376 с.

123. *Петровская Л. А.* Компетентность в общении. Социально-психологический тренинг / Л. А. Петровская. – Москва : МГУ, 1989. – 216 с.

124. *Пінчук Н. С.* Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і допов. / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – Київ : КНЕУ, 2003. – 352 с.

125. *Подмазін С. І.* Особистісно-зорієнтована технологія навчання / С. І. Подмазін // Завуч. – 2002. – № 4. – С. 1-3.

126. *Полат Е. С.* Новые педагогические и информационные технологии в системе образования : учеб. пособ. [для студентов педагогических вузов и системы повышения квалификации педагогических

кадров] / Е. С. Полат, М. Ю. Бухаркина, М. В. Моисеева. – Москва : Академия, 2003. – 272 с.

127. Профессиональная педагогика / под ред. С. Я. Батышева. – Москва : Профессиональное образование, 1999. – 904 с.

128. Психотерапевтическая энциклопедия / под ред. Б. Д. Карвасарского. – СПб. : Питер, 2000. – 1024 с. – (Серия “Золотой фонд психотерапии”).

129. Пунчик В. Н. Мультимедийное сопровождение учебного процесса / В. Н. Пунчик, А. Р. Борисевич, Е. П. Семенова. – Мн., 2009. – 175 с.

130. Рибалка В. Особистісний підхід у профільному навчанні старшокласників : моногр. / В. Рибалка / за ред. Г. О. Балла. – Київ : ПППО АПН України, Деміург, 1998. – 160 с.

131. Роберт И. В. Информационные технологии в науке и образовании / И. В. Роберт, П. И. Самойленко. – Москва, 1998. – 178 с.

132. Родин А. В. Проблемы развития образовательной активности специалистов в послевузовской профессиональной деятельности [Текст] : автореф. дисс. ... канд. социолог. наук : 22.00.06 / А. В. Родин. – Екатеринбург, 2005. – 22 с.

133. Рудестам К. Групповая психотерапия / К. Рудестам. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с. – (Серия “Мастера психологии”).

134. Сериков В. Личностно ориентированное образование: к разработке дидактической концепции / В. Сериков // Педагогика. – 1994. – № 5. – С. 16–21.

135. Ситник В. Ф. Основи інформаційних систем : навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і допов. / В. Ф. Ситник, Т. А. Писаревська, Н. В. Єрєміна, О. С. Краєва ; за ред. В. Ф. Ситника. – Київ : КНЕУ, 2001. – 420 с.

136. Словник іншомовних слів / за ред. О. С. Мельничука. – Київ : Українська радянська енциклопедія, 1985. – 966 с.

137. *Смілянець О.* Впровадження інформаційних технологій у професійну підготовку студентів фінансово-економічного профілю в рамках євроінтеграції вищої освіти України / Олена Смілянець // Гуманіт. вісн. Переяслав-Хмельниц. держ. пед. ун-ту ім. Г. Сковороди : наук.-теорет. зб. – Переяслав-Хмельницький, 2005. – Спец. вип.: Педагогіка. Вища освіта і Болонський процес : матеріали Всеукр. конф., секція 1. – С. 354–362.

138. *Смутьсон М. Л.* Сучасний викладач у віртуальному освітньому просторі [Електронний ресурс] / М. Л. Смутьсон. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/ejournals/ITZN/em7/content/08smleev.htm>. – Назва з екрану.

139. *Снігур О. А.* Інформаційна культура учасників навчального процесу / О. А. Снігур // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки. – Ч. II. – 2007. – № 21 (137). – С. 165–166.

140. *Солдатенко М. М.* Деякі особливості самостійної пізнавальної діяльності майбутнього викладача / М. М. Солдатенко // Професійна підготовка викладачів в умовах упровадження кредитно-модульної системи : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. – Київ, 2007. – С. 184–187.

141. Соціально-педагогічний словник / за ред. В. В. Радула. – Київ : ЕксОб, 2004. – 304 с.

142. *Стрельников В. Ю.* Проектування професійно орієнтованих інформаційних технологій у вищій школі / В. Ю. Стрельников // Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців : методологія, теорія, досвід, проблеми : зб. наук. пр. – Випуск 6. / редкол. : І. А. Зязюн (голова) та ін. – К. ; Вінниця : Вінниця, 2004. – С. 599–608, 604–605.

143. *Суховершина Ю. В.* Тренинг коммуникативной компетенции / Ю. В. Суховершина, Е. П. Тихомирова, Ю. Е. Скоромная. – Москва :

Академический Проект; Трикста, 2006. – 112 с. – (Информационные технологии).

144. *Талызина Н. Ф.* Теоретические проблемы программированного обучения / Н. Ф. Талызина. – Москва : Изд. Моск. ун-та, 1969. – 183 с.

145. *Танцерава І.* Освіта – це те, що залишилось, коли все забуто / І. Танцерава // Завуч. – 2002. – № 8 (122). – С. 3–5.

146. *Ткачук С. І.* Особливості формування професійної компетентності майбутніх фахівців-технологів у галузі харчових технологій в умовах професійної підготовки / С. І. Ткачук // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія : Педагогічні науки. – 2016. – Вип. 137. – С. 58–62. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2016_137_16

147. *Тоффлер О.* Третя хвиля / О. Тоффлер // Сучасна зарубіжна соціальна філософія : хрестоматія / упоряд. : В. Лях. – Київ : Либідь, 1996. – С. 275–334.

148. *Тумалева Е. А.* Становление профессиональной компетентности в информационно-технологической подготовке специалиста в области образования / Е. А. Тумалева // Известия Росс. гос. пед. ун-та имени А. И. Герцена. – 2004. – Т. 4. – № 9. – С. 139–149.

149. Украинский деловой портал “Комп&ньоnonline”. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://companion.ua/Articles/Content?Id=208003/>

150. *Ушинський К. Д.* Збір. творів : у 6-ти т. / К. Д. Ушинський. – К. : Рад. школа, 1952. – Т. 4. – С. 174.

151. *Федорчук І. І.* Нові інформаційні технології навчання, дистанційна освіта: реалії сьогодення і перспективи розвитку / І. І. Федорчук, І. П. Федорчук // Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців : методологія, теорія, досвід, проблеми : зб. наук. пр. : у 2-х ч. / редкол. : І. А. Зязюн (голова) та ін. – Київ ; Вінниця : Вінниця, 2002. – Ч. 1. – С. 515–520, 515–520.

152. *Фірман В. М.* Використання інформаційних технологій при створенні електронних підручників та навчальних курсів / В. М. Фірман, Є. Г. Горпинченко // Вісник Львівського державного університету безпеки життєдіяльності : зб. наук. пр. – 2007. – № 7. – С. 159–163.

153. *Хобзей П. К.* Інформатизація системи освіти – один з основних напрямків розвитку освітньої галузі у Львівській області / П. К. Хобзей, Р. Б. Шиян, М. Р. Кацюба, Л. В. Палюшок // Комп'ютер у школі та сім'ї. – 2009. – № 1. – С. 3–5.

154. *Ченцов В. И.* Интернет как эффективное средство маркетинговых коммуникаций / Ченцов В. И., Успенский И. В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/catalog/5read.htm>

155. *Чобітько М. Г.* Перехід від когнітивної до особистісно орієнтованої парадигми в освіті / М. Г. Чобітько // Педагогічні умови професійного становлення учнівської молоді : зб. наук. пр. за ред. Г. Є. Гребенюка. – Харків, 2003. – С. 140–148.

156. *Шахмаев Н. М.* Технические средства дистанционного обучения / Н. М. Шахмаев. – Москва : Знание, 2000. – 276 с.

157. *Шеремета П. М.* Кейс-метод: з досвіду викладання в українській бізнес-школі / Шеремета П. М., Каніщенко Л. Г. ; за ред. О. І. Сидоренка. – 2-ге вид. – Київ : Центр інновацій та розвитку, 1999. – 80 с.

158. *Шинкаренко В. И.* Развитие креативности у преподача в педагогическом общении : дисс. ... канд. психол. наук : 19.00.07 / Шинкаренко Вячеслав Ильич. – Київ, 1992. – 109 с.

159. *Юдіна Н. О.* Діагностика особливостей мотивації навчання студентів / Н. О. Юдіна // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 12. Психологічні науки : зб. наук. пр. – Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2007. – № 17 (41). – Ч. II. – С. 252–257.

160. *Якиманская И. С.* Личностно-ориентированное обучение в современной школе / И. С. Якиманская. – Москва, 1996. – 226 с.

161. *Якиманская И. С.* Разработка технологии личностно-ориентированного обучения / И. С. Якиманская // Вопросы психологии. – 1995. – № 2 – С. 31–41.

162. *Яковлева Н. М.* Теория и практика подготовки будущего преподавателя к творческому решению воспитательных задач : дисс. ... д-ра пед. наук : 13.00.08. – Челябинск, 1992. – 403 с.

163. *Яценко Т. С.* Активна соціально-психологічна підготовка викладача до спілкування з учнями : книга для викладача / Т. С. Яценко. – Київ : Освіта, 1993. – 208 с.

164. 2009 World Conference on Higher Education: The New Dynamics of Higher Education and Research For Societal Change and Development (UNESCO, Paris, 5–8 July 2009). COMMUNIQUE [Electronic resource]. – 8 July 2009. – 10 p. – Mode of access : http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ-/ED/ED/pdf/WCHE_2009/FINAL%20COMMUNIQUE%20WCHE%202009.pdf

165. *Barrett B.* The Internet and Business English / B. Barrett, P. Sharma. – Oxford : Summertown Publishing, 2003. – 198 p.,

166. *Bonk C. J.* The handbook of blended learning: global perspectives, local designs / Curtis J. Bonk, Charles R. Graham. – San Francisco : Pfeiffer, 2006. – 585 p.

167. *Bornstein David.* Open education for a global economy [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://opinionator.blogs.nytimes.com/2012/07/11/open-education-for-a-global-economy> – 09.09.2013.

168. Budapest Open Access Initiative [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.opensocietyfoundations.org/openaccess/boai-10-recommendations>. – 18.02.2014.

169. Budapest-Vienna : Declaration. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ond.vlaanderen.be/hogeronderwijs/bologna/2010_conference/

170. *Burov O.* Virtual Life and Activity: New Challenges for Human Factors/Ergonomics. Symposium “Beyond Time and Space” STO-MP-HFM-231. STO NATO 2014, pp. 8-1...8-8.

171. *Burov O. Yu.* Technology and innovation in human activity of the information age: information challenges and technologies [online] // Information Technologies and Learning Tools. – 2015. – № 5 (49). – P. 16-25. – Available from: <http://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/view/1274>.

172. *Burov O. Yu.* Educational networking: human view to cyber defense [online] // Information Technologies and Learning Tools. – 2016. – № 2 (52). – P. 144-156. – Available from: <http://journal.iitta.gov.ua/-index.php/itlt/article/view/1398/1039>.

173. Community College Consortium for Open Educational Resources (CCCOER) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://oerconsortium.org/about/>. – 05.12.2013.

174. *Guterk I. Gerald.* Philosophical and ideological perspectives on education / Gerald I. Guterk. – Published by person education, Inc, publishing as Allyn & Bacon, 2003. – 348 p.

175. *Kolgatin O.* Diagnosis of problems of management of the students' independent work in the information and communication pedagogical environment / L. Bilousova, O. Kolgatin, L. Kolgatina // Informational Technologies in Education. – 2014. – № 20. – P. 07-12.

176. Learning Networks: A Field Guide to Teaching and Learning Online / L. Harasim, S. R. Hiltz, L. Teles, M. Turoff. – Cambridge MA : MIT Press, 1995. – 145 p.

177. Lisbon Declaration – Europe's Universities Beyond 2010: Diversity with a common purpose / The European University Association. – 13 April 2007. – Brussels : EUA, 2007. – 36 p.

178. *Moore M. G.* Three types of interaction / M. G. Moore // Distance Education : New Perspectives / Eds. K. Harry, M. John, D. Keegan. – L. and N.Y. : Routledge, 1993. – P. 19–23.

179. Official documents from EU institutions, agencies and other bodies [Electronic resource] // Official Journal, від 20.07.01. – Режим доступу до сайту : http://europa.eu/documents/index_en.htm/.

180. Open Education – The Classroom, Philosophical Underpinnings, English Beginnings, The American Experience, Controversies Questions and Criticisms [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://education.stateuniversity.com/-pages/2303/Open-Education.html>. – 15.03.2016.

181. Open Education 2030. A joint space for developing visions on the future of Open Education in Europe [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://blogs.ec.europa.eu/openeducation2030/>. – 11.12.2015.

182. *Peters O.* Some observations on dropping out in distance education. Distance Education. – Umea University Press, Sweden, 1992. – 269 с.

183. *Sharma P.* Integrating the World Wide Web into language courses / P.Sharma // Business Issues. – 2003. – Issue 3. – P. 5–6.

184. *Shyshkina M.* Emerging Technologies for Training of ICT-Skilled Educational Personnel. Communications in Computer and Information Science, Berlin-Heidelberg, Springer-Verlag, 412. – 2013. – P. 274–284.

185. *Vasylykiw I.* Technologie informacyjne w nauczaniu marketingu: aspekty psychologiczne i pedagogiczne / I. Vasylykiw // Knowledge. Education. Low. Management. Nauka. Oświata. Prawo. Zarządzanie. – 2016. – № 4 (16). – S. 217–227.

ДОДАТКИ

Додаток А

ВЕРХОВНА РАДА УКРАЇНИ
ЗАКОН
Про Основні засади розвитку
інформаційного суспільства в Україні
на 2007-2015 роки

Верховна Рада України постановляє:

1. Затвердити Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки, що додаються.
2. Кабінету Міністрів України:
 - розробити механізм реалізації завдань щодо розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007 – 2015 роки;
 - підготувати та подати на розгляд Верховної Ради України пропозиції щодо внесення змін до законів України, які впливають із цього Закону;
 - у шестимісячний термін з дня набрання чинності цим Законом привести свої нормативно-правові акти у відповідність із цим Законом.
3. Цей Закон набирає чинності з дня його опублікування.

Основні засади
розвитку інформаційного суспільства в Україні
на 2007-2015 роки

I. Загальні положення

Одним з головних пріоритетів України є прагнення побудувати орієнтоване на інтереси людей, відкрите для всіх і спрямоване на розвиток інформаційне суспільство, в якому кожен міг би створювати і накопичувати інформацію та знання, мати до них вільний доступ, користуватися і обмінюватися ними, щоб надати можливість кожній людині повною мірою реалізувати свій потенціал, сприяючи суспільному і особистому розвитку та підвищуючи якість життя.

Україна має власну історію розвитку базових засад інформаційного суспільства: діяльність всесвітньо відомої школи кібернетики; формування на початку 90-х років минулого століття концепції та програми інформатизації; створення різноманітних інформаційних технологій (далі – ІТ) і загальнодержавних інформаційно-аналітичних систем різного рівня та призначення.

За цей час сформовано певні правові засади побудови інформаційного суспільства: прийнято ряд нормативно-правових актів, які, зокрема, регулюють суспільні відносини щодо створення інформаційних електронних ресурсів, захисту прав інтелектуальної власності на ці ресурси, впровадження електронного документообігу, захисту інформації.

Україна готує і має значну кількість висококваліфікованих фахівців з ІТ, математики, кібернетики; у країні постійно зростає та поновлюється парк комп'ютерної техніки, сучасних систем та засобів телекомунікації, зв'язку; високою є ступінь інформатизації банківської сфери.

Ці та інші передумови дають підстави вважати, що вітчизняний ринок ІТ перебуває у стані активного становлення та за певних умов може стати фундаментом розвитку інформаційного суспільства в Україні.

Разом з тим ступінь розбудови інформаційного суспільства в Україні порівняно із світовими тенденціями є недостатнім і не відповідає потенціалу та можливостям України, оскільки:

- відсутня координація зусиль державного і приватного секторів економіки з метою ефективного використання наявних ресурсів;
- ефективність використання фінансових, матеріальних, кадрових ресурсів, спрямованих на інформатизацію, впровадження ІТ у соціально-економічну сферу, зокрема в сільське господарство, є низькою;
- наявне відставання у впровадженні технологій електронного бізнесу, електронних бірж та аукціонів, електронних депозитаріїв, використанні безготівкових розрахунків за товари і послуги тощо;
- рівень інформатизації окремих галузей економіки, деяких регіонів держави є низьким;
- розвиток нормативно-правової бази інформаційної сфери недостатній;
- створення інфраструктури для надання органами державної влади та органами місцевого самоврядування юридичним і фізичним особам інформаційних послуг з використанням мережі Інтернет відбувається повільно;
- рівень комп'ютерної та інформаційної грамотності населення є недостатнім, впровадження нових методів навчання із застосуванням сучасних ІТ – повільним;
- рівень інформаційної представленості України в Інтернет-просторі є низьким, а присутність україномовних інформаційних ресурсів – недостатньою;
- рівень державної підтримки виробництва засобів інформатизації, програмних засобів та впровадження ІТ є недостатнім, що не забезпечує всіх потреб економіки і суспільного життя;
- спостерігаються нерівномірність забезпечення можливості доступу населення до комп'ютерних і телекомунікаційних засобів, поглиблення “інформаційної нерівності” між окремими регіонами, галузями економіки та різними верствами населення;
- не вирішуються у повному обсязі питання захисту авторських прав на комп'ютерні програми, відсутні системні державні рішення, спрямовані на створення національних інноваційних структур (центрів, технополісів і технопарків) з розробки конкурентоспроможного програмного забезпечення.

Водночас склалися такі передумови, які вимагають прискореного розвитку інформаційного суспільства в Україні. Насамперед це пов'язано із соціально-економічною нерівністю, яка виникає між розвинутими країнами і країнами, що розвиваються, внаслідок суттєвої різниці в темпах зростання обсягів та номенклатури товарів і послуг, які виробляються та надаються за допомогою ІТ. Така нерівність негативно впливає на конкурентоспроможність країн і життєвий рівень людей.

Виконання масштабного, багатогранного завдання потребує гармонійного поєднання зусиль держави, суспільства, профспілок, бізнесу та громадян щодо впровадження відповідних Основних засад розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки (далі – Основні засади).

II. Завдання, цілі та напрями розвитку інформаційного суспільства в Україні

Основним завданням розвитку інформаційного суспільства в Україні є сприяння кожній людині на засадах широкого використання сучасних ІТ можливостей створювати інформацію і знання, користуватися та обмінюватися ними, виробляти товари та надавати послуги, повною мірою реалізуючи свій потенціал, підвищуючи якість свого життя і сприяючи сталому розвитку країни на основі цілей і принципів, проголошених

Організацією Об'єднаних Націй, Декларації принципів та Плану дій, напрацьованих на Всесвітніх зустрічах на вищому рівні з питань інформаційного суспільства (Женева, грудень 2003 року; Туніс, листопад 2005 року) та Постанови Верховної Ради України від 1 грудня 2005 року “Про Рекомендації парламентських слухань з питань розвитку інформаційного суспільства в Україні” (3175-15).

Основні засади є концептуальною основою для розробки завдань щодо розвитку інформаційного суспільства в Україні.

Розвиток інформаційного суспільства в Україні та впровадження новітніх ІТ в усі сфери суспільного життя і в діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування визначається одним з пріоритетних напрямів державної політики.

1. Основні стратегічні цілі розвитку інформаційного суспільства в Україні:

- прискорення розробки та впровадження новітніх конкурентоспроможних ІТ в усі сфери суспільного життя, зокрема в економіку України і в діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування;

- забезпечення комп'ютерної та інформаційної грамотності населення, насамперед шляхом створення системи освіти, орієнтованої на використання новітніх ІТ у формуванні всебічно розвиненої особистості;

- розвиток національної інформаційної інфраструктури та її інтеграція із світовою інфраструктурою;

- державна підтримка нових “електронних” секторів економіки (торгівлі, надання фінансових і банківських послуг тощо);

- створення загальнодержавних інформаційних систем, насамперед у сферах охорони здоров'я, освіти, науки, культури, охорони довкілля;

- збереження культурної спадщини України шляхом її електронного документування;

- державна підтримка використання новітніх ІТ засобами масової інформації;

- використання ІТ для вдосконалення державного управління, відносин між державою і громадянами, становлення електронних форм взаємодії між органами державної влади та органами місцевого самоврядування і фізичними та юридичними особами;

- досягнення ефективної участі всіх регіонів у процесах становлення інформаційного суспільства шляхом децентралізації та підтримки регіональних і місцевих ініціатив;

- захист інформаційних прав громадян, насамперед щодо доступності інформації, захисту інформації про особу, підтримки демократичних інститутів та мінімізації ризику “інформаційної нерівності”;

- вдосконалення законодавства з регулювання інформаційних відносин;

- покращення стану інформаційної безпеки в умовах використання новітніх ІТ.

2. Досягнення зазначених цілей дасть змогу:

- підвищити національну конкурентоспроможність за рахунок розвитку людського потенціалу, насамперед у високоінтелектуальних сферах праці, а також розширити експортний потенціал ІТ-індустрії України;

- поліпшити життєвий рівень населення завдяки економічному зростанню, забезпеченню прав і свобод людини, наданню рівного якісного доступу до інформації, освіти, послуг закладів охорони здоров'я та адміністративних послуг органів державної влади та органів місцевого самоврядування, створенню нових робочих місць і розширенню можливостей щодо працевлаштування населення, забезпеченню соціального захисту вразливих верств населення, зокрема людей, що потребують соціальної допомоги та реабілітації;

- сприяти становленню відкритого демократичного суспільства, яке гарантуватиме дотримання конституційних прав громадян щодо участі у суспільному

житті, прийнятті відповідних рішень органами державної влади та органами місцевого самоврядування.

3. Основними напрямками розвитку інформаційного суспільства в Україні визначити:

- формування та впровадження правових, організаційних, науково-технічних, економічних, фінансових, технологічних, методичних умов розвитку інформаційного суспільства в Україні з урахуванням світових тенденцій;

- всебічний розвиток загальнодоступної інформаційної інфраструктури на засадах сприяння вітчизняному виробництву новітніх ІТ та інформаційних систем, подолання технічної і технологічної залежності від зарубіжних виробників;

- забезпечення вільного доступу населення до телекомунікаційних послуг, зокрема до мережі Інтернет, ІТ та інформаційних ресурсів;

- збільшення різноманітності та кількості послуг населенню та бізнесу, що надаються за допомогою ІТ;

- створення загальнодоступних електронних інформаційних ресурсів на основі врахування національних, світоглядних, політичних, економічних, культурних та інших аспектів розвитку України;

- надання кожній людині можливості для здобуття знань, умінь і навичок з використанням ІТ під час навчання, виховання та професійної підготовки;

- створення умов для забезпечення комп'ютерної та інформаційної грамотності усіх верств населення, створення системи мотивацій щодо впровадження і використання ІТ для формування широкого попиту на такі технології в усіх сферах життя суспільства;

- забезпечення участі громадськості в побудові інформаційного суспільства, забезпечення конституційних прав людини, суспільства та держави в інформаційній сфері;

- розробку та впровадження системи індикаторів розвитку інформаційного суспільства в Україні з внесенням відповідних змін у систему державних статистичних спостережень з узгодженням їх з міжнародними стандартами і методологією та щорічним їх оприлюдненням.

- Запровадження засад взаємодії учасників побудови інформаційного суспільства передбачає, що це суспільство розбудовується за умови співпраці і солідарності громадян, приватного сектору економіки, органів державної влади та органів місцевого самоврядування, відповідних об'єднань громадян, коли:

- органи державної влади визначають пріоритети розвитку, забезпечують їх досягнення і всебічну підтримку, координують та стимулюють виконання завдань, формують законодавчу базу і контролюють її виконання всіма учасниками побудови інформаційного суспільства;

- приватний сектор економіки, здебільшого, забезпечує впровадження та використання ІТ у всіх сферах життя, вдосконалює інформаційну інфраструктуру, надає інформаційні та комунікаційні послуги тощо;

- об'єднання громадян взаємодіють з органами державної влади, органами місцевого самоврядування і приватним сектором економіки у питаннях забезпечення справедливого та рівного доступу до інформаційних і комунікаційних послуг, формують громадську думку щодо пріоритетів та перспектив розвитку інформаційного суспільства;

- держава, приватний сектор економіки та об'єднання громадян сприяють встановленню і розширенню взаємовигідних відносин з міжнародними організаціями, в тому числі з міжнародними фінансовими установами, які відіграють провідну роль у розвитку інформаційного суспільства та оцінці прогресу в цій сфері.

III. Національна політика розвитку інформаційного суспільства в Україні

Національна політика розвитку інформаційного суспільства в Україні ґрунтується на засадах: пріоритетності науково-технічного та інноваційного розвитку держави; формування необхідних для цього законодавчих і сприятливих економічних умов; всебічного розвитку загальнодоступної інформаційної інфраструктури, інформаційних ресурсів та забезпечення повсюдного доступу до телекомунікаційних послуг та ІТ; сприяння збільшенню різноманітності та кількості електронних послуг, забезпеченню створення загальнодоступних електронних інформаційних ресурсів; поліпшення кадрового потенціалу; посилення мотивації щодо використання ІТ; широкого впровадження ІТ в науку, освіту, культуру, охорону здоров'я, охорону навколишнього середовища; забезпечення інформаційної безпеки. Така політика передбачає:

1. Перехід до пріоритетного науково-технічного та інноваційного розвитку

Пріоритетність науково-технічного та інноваційного розвитку України потребує зокрема:

- впровадження ІТ в усі сфери життєдіяльності суспільства та держави;
- координації та консолідації зусиль держави, бізнесу і суспільства щодо реалізації Основних засад та завдань з розвитку інформаційного суспільства в Україні;
- узгодженості загальнодержавних, галузевих, регіональних програм та бізнес-проектів у сфері розвитку і використання ІТ;
- удосконалення координації діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування щодо створення елементів інформаційної інфраструктури, зокрема при побудові корпоративних інформаційно-аналітичних систем;
- створення електронних інформаційних ресурсів, які повинні використовуватися в інформаційному обміні;
- впровадження механізмів надання органами державної влади та органами місцевого самоврядування юридичним та фізичним особам інформаційних послуг з використанням мережі Інтернет;
- усвідомлення змісту політики розвитку та становлення інформаційного суспільства в Україні керівниками громадських організацій, підприємств, установ і організацій усіх форм власності та різного підпорядкування, органів державної влади, органів місцевого самоврядування всіх рівнів;
- підвищення ролі генерального державного замовника Національної програми інформатизації; вдосконалення механізму формування і виконання цієї програми, збільшення її фінансування з включенням до складу зазначеної програми всіх проектів інформатизації, які фінансуються за рахунок коштів Державного бюджету України;
- надання державної підтримки та стимулювання впровадження ІТ в освіту, науку, бізнес, виробництво, ринок цінних паперів, біржі (товарні, сільськогосподарські та інші) тощо;
- залучення до формування національної політики та вирішення проблем розвитку інформаційного суспільства широкого кола фахівців із відповідних сфер (науковців, керівників, виробників, економістів, маркетологів, соціологів, викладачів тощо) і громадськості;
- спрямування зусиль органів державної влади на формування сприятливих умов для впровадження та використання ІТ, визначення їх у програмах розвитку України;
- пропагування переваг побудови інформаційного суспільства – від використання можливостей ІТ вразливими верствами населення, зокрема малозабезпеченими, людьми, що потребують соціальної допомоги та реабілітації, до створення новітніх знань та конкурентоспроможних технологій;

– включення основних питань з розвитку інформаційного суспільства в Україні до програм діяльності Кабінету Міністрів України, державних програм економічного і соціального розвитку України.

2. Законодавче забезпечення розвитку інформаційного суспільства

З метою підвищення ефективності розвитку інформаційного суспільства необхідно створити цілісну систему законодавства, гармонізовану з нормами міжнародного права з питань розвитку інформаційного суспільства, зокрема здійснити кодифікацію інформаційного законодавства. Підготовка законопроектів повинна відбуватися з проведенням їх громадських обговорень.

При створенні інформаційного законодавства слід керуватися загальними принципами Конституції України (254к/96-ВР), а також базуватися на принципах свободи створення, отримання, використання та розповсюдження інформації; об'єктивності, достовірності, повноти і точності інформації; гармонізації інтересів людини, суспільства та держави в інформаційній діяльності; обов'язковості публікації інформації, яка має важливе суспільне значення; обмеження доступу до інформації виключно на підставі закону; мінімізації негативного інформаційного впливу та негативних наслідків функціонування ІТ; недопущення незаконного розповсюдження, використання і порушення цілісності інформації; гармонізації інформаційного законодавства та всієї системи вітчизняного законодавства.

З метою реалізації зазначених принципів необхідно підготувати та прийняти Інформаційний кодекс України, включивши до нього розділи, зокрема про засади електронної торгівлі, правову охорону прав на зміст комп'ютерних програм, удосконалення захисту прав інтелектуальної власності, в тому числі авторського права при розміщенні та використанні творів у мережі Інтернет, про охорону баз даних, дистанційне навчання, телемедицину, надання органами державної влади та органами місцевого самоврядування юридичним та фізичним особам інформаційних послуг з використанням мережі Інтернет, комерційну таємницю тощо.

Підготувати та внести зміни до законодавства з питань інформатизації, зокрема з урахуванням вимог щодо: надання органами державної влади та органами місцевого самоврядування юридичним та фізичним особам інформаційних послуг з використанням мережі Інтернет; запровадження електронного документообігу та електронного цифрового підпису, дистанційного навчання, телемедицини, електронних платіжних систем, електронного бізнесу, електронних бірж, аукціонів і депозитаріїв.

3. Формування сприятливих економічних умов розвитку інформаційного суспільства

З урахуванням тенденцій розвитку світової економіки, які визначаються зростанням впливу ІТ, поступовим переходом розвинутих країн від індустріальної економіки до економіки знань, основними макроекономічними завданнями у процесі розвитку інформаційного суспільства визначити:

– підвищення конкурентоспроможності національної економіки, забезпечення сталого економічного зростання держави та матеріального добробуту її громадян за рахунок впровадження ІТ;

– забезпечення підвищення вкладу в економічне зростання держави підприємств, що провадять діяльність у сфері інформатизації, і галузей, які широко використовують ІТ, шляхом формування збалансованої регуляторної та, зокрема, податкової політики;

– сприяння підприємницькій діяльності у сфері ІТ за рахунок формування системи адміністративних, правових і економічних механізмів, які стимулюватимуть попит на інформаційну продукцію, залучення інвестицій в ІТ, розвитку конкуренції, просування вітчизняної продукції на міжнародний ринок.

Розглянути можливість:

- включення вартості засобів ІТ, придбаних для особистого користування, до складу податкового кредиту при нарахуванні податку на доходи фізичних осіб;
- включення витрат, спрямованих підприємствами та організаціями на фінансування відповідних навчальних закладів та ІТ-орієнтованих підрозділів з навчання та підвищення кваліфікації працівників сфери ІТ, до складу валових витрат;
- розробки та впровадження стимулів для підприємств, що провадять діяльність у сфері інформатизації;
- створення бізнес-інкубаторів, технопарків, центрів високих інформаційних технологій та інших інноваційних структур та підтримки їх діяльності.

4. Розвиток загальнодоступної інформаційної інфраструктури

Загальнодоступна інформаційна інфраструктура держави формується шляхом:

- розвитку національної, галузевих і регіональних інформаційних систем, мереж та електронних ресурсів, інформаційно-аналітичних систем органів державної влади та органів місцевого самоврядування;
- створення вітчизняними виробниками на основі фундаментальних і прикладних досліджень новітніх конкурентоспроможних ІТ, засобів інформатизації та комп'ютерних програм, зокрема з відкритими кодами;
- прискорення робіт, пов'язаних з розробкою, створенням та застосуванням суперкомп'ютерних систем, зокрема комп'ютерної інфраструктури на основі GRID та інших перспективних технологій;
- активізації впровадження систем електронних розрахунків за придбані товари, виконані роботи та надані послуги;
- створення в електронній формі архівних, бібліотечних, музейних фондів та інших фондів закладів культури, формування відповідних інформаційно-бібліотечних та інформаційно-пошукових систем з історії, культури, народної творчості, сучасного мистецтва України тощо;
- виконання зобов'язань щодо міжнародного співробітництва, спрямованого на розвиток інформаційної інфраструктури та забезпечення розширення участі України у відповідних міжнародних ініціативах.

5. Забезпечення повсюдного доступу до телекомунікаційних послуг та інформаційних ресурсів

Повсюдний доступ до телекомунікаційних послуг та інформаційних ресурсів передбачає:

- створення в усіх населених пунктах України можливостей для доступу до мережі Інтернет, у тому числі шляхом розбудови мережі пунктів колективного доступу;
- прискорення проведення конверсії радіочастотного ресурсу на користь цивільних користувачів;
- визначення стратегії розвитку універсальних телекомунікаційних послуг, розгляду доцільності створення фонду універсальних послуг для забезпечення доступу малозабезпечених верств населення до цих послуг, розроблення юридичного та фінансово-економічного механізму функціонування зазначеного фонду;
- визначення найбільш сприятливих технічних, організаційних, економічних і комерційних умов взаємопідключення телекомунікаційних мереж різних операторів.

6. Сприяння збільшенню різноманітності та кількості електронних послуг

З метою збільшення різноманітності та кількості електронних послуг необхідно:

- визначити статус і перелік обов'язкових електронних послуг, які повинні надаватися органами державної влади та органами місцевого самоврядування юридичним і фізичним особам, забезпечити реалізацію принципу "єдиного вікна";
- вжити додаткових заходів, спрямованих на створення сприятливих умов для надання послуг із застосуванням ІТ зокрема особам, які потребують соціальної допомоги та реабілітації;

- подолати відставання у впровадженні сучасних ІТ суб'єктами господарювання, зокрема у виробництві, використанні технологій електронної комерції;
- сприяти діяльності існуючих та появі нових національних компаній - інтеграторів, розробників програмно-апаратних комплексів у сфері електронної комерції, опрацювати економічні механізми стимулювання переходу до цих технологій суб'єктам середнього і малого підприємництва;
- прискорити впровадження ІТ в аграрному секторі економіки України, передбачивши надання широкої номенклатури електронних послуг населенню сільської місцевості;
- стимулювати створення мережі навчальних центрів, курсів з вивчення особливостей електронної комерції, з перепідготовки керівників, фахівців різних сфер діяльності для роботи в нових умовах;
- підвищити ефективність та прозорість державних закупівель, передбачивши інтенсифікацію впровадження системи електронних закупівель, впровадити заходи щодо створення галузевих вертикальних Інтернет-порталів;
- забезпечити підготовку нормативно-правових актів щодо використання фізичними та юридичними особами платіжних карток з метою поширення безготівкових розрахунків в Україні та розвитку національної системи масових електронних платежів.

7. Забезпечення створення загальнодоступних електронних інформаційних ресурсів

При створенні загальнодоступних електронних інформаційних ресурсів забезпечити:

- зменшення нерівності в доступі до інформаційних ресурсів, насамперед осіб, які потребують соціальної допомоги та реабілітації, малозабезпечених верств населення, селян;
- гідну інформаційну ідентифікацію України у глобальному Інтернет-просторі;
- генерування національних інформаційних ресурсів в економічній, науково-технічній, соціальній, національно-культурній сферах, охороні довкілля тощо, звернувши особливу увагу на організацію української лінгвістичної системи та українського лінгвістичного порталу в мережі Інтернет;
- відповідність електронних інформаційних ресурсів стандартам і технічним регламентам, загальнодержавним, галузевим та локальним класифікаторам і довідникам;
- створення системи центрів даних, що надають послуги з їх зберігання і захисту, створення віртуальних серверів, веб-хостингу тощо;
- сприяння демократичним перетворенням у суспільстві шляхом забезпечення доступу населення до інформаційних ресурсів і систем надання інформаційних послуг органами державної влади та органами місцевого самоврядування із застосуванням мережі Інтернет, зокрема шляхом оприлюднення проектів відповідних нормативно-правових актів, впровадження нових форм взаємодії з громадськістю з використанням ІТ (стосовно опитувань, консультацій, громадських експертиз тощо);
- створення необхідної технічної і технологічної інфраструктури, електронних інформаційних ресурсів в архівах, бібліотеках та музеях, науково-дослідних установах з визначенням вимоги щодо обов'язкового зберігання в єдиному електронному форматі результатів наукової діяльності та забезпечити вільний доступ до результатів наукових досліджень, створених за рахунок коштів Державного бюджету України;
- збереження в електронному вигляді рідкісних даних, що зберігаються на носіях, які можуть зіпсуватися чи зруйнуватися, із визначенням умов їхнього збереження;
- визначення юридичного статусу засобів масової інформації, що створюють виключно електронні інформаційні ресурси;

– формування сприятливих умов співпраці держави та приватного сектору економіки при створенні загальнодоступних електронних інформаційних ресурсів.

8. Підготовка людини для роботи в інформаційному суспільстві

Однією з головних умов успішної реалізації Основних засад є забезпечення навчання, виховання, професійної підготовки людини для роботи в інформаційному суспільстві. Для цього необхідно:

- розвивати національний науково-освітній простір, який ґрунтуватиметься на об'єднанні різних національних багатоцільових інформаційних систем;
- розробити методологічне забезпечення використання комп'ютерних мультимедійних технологій при викладанні економічних предметів та дисциплін, врахування в системах навчання студентів педагогічних вищих навчальних закладів і перепідготовки вчителів особливостей роботи з ІТ;
- забезпечити пріоритетність підготовки фахівців з ІТ;
- вдосконалити навчальні плани, відкрити нові спеціальності з новітніх ІТ, втілити принцип “освіта протягом усього життя”;
- створити системи дистанційного навчання та забезпечити на їх основі ефективне впровадження і використання ІТ на всіх освітніх рівнях усіх форм навчання;
- забезпечити на відповідному рівні навчальні заклади та наукові установи сучасними економічними та ефективними засобами ІТ і необхідними інформаційними ресурсами;
- забезпечити вільний доступ до засобів ІТ та інформаційних ресурсів, особливо у сільській місцевості та важкодоступних населених пунктах;
- підвищити на засадах співпраці приватного сектору економіки та органів місцевого самоврядування комп'ютерну грамотність населення, зокрема пенсіонерів, малозабезпечених, людей, що потребують соціальної допомоги та реабілітації, селян;
- забезпечити розвиток національної науково-освітньої інформаційної мережі та інформаційних ресурсів за головними галузями знань, її приєднання, зокрема, до європейських науковоосвітніх мереж.

9. Створення системи мотивацій щодо впровадження і використання ІТ

Розвиток інформаційного суспільства потребує створення відповідної системи мотивації населення щодо впровадження та використання ІТ. З цією метою необхідно:

- забезпечити комп'ютерну та інформаційну грамотність як основу розбудови інформаційного суспільства та сприяння розвитку людського потенціалу, звернувши особливу увагу на організацію допомоги пенсіонерам, малозабезпеченим, людям, що потребують соціальної допомоги та реабілітації, селянам;
- розробити систему адміністративних, правових та економічних механізмів, які стимулюють попит на інформаційну продукцію;
- сприяти підвищенню рівня життя кожної людини за рахунок використання ІТ, зокрема суттєвого розширення номенклатури надання відповідних електронних послуг населенню; проводити дослідження щодо можливостей ІТ для поліпшення якості життя людей;
- поліпшити рівень комп'ютерної та інформаційної грамотності державних службовців, проводити їх періодичну атестацію і заохочувати працівників, які активно використовують ІТ у професійній діяльності;
- постійно вивчати та оприлюднювати результати використання інформації та ІТ у повсякденному житті людини, що дасть змогу своєчасно приймати певні політичні рішення, вносити необхідні корективи до відповідних стратегій і програм розвитку, зокрема - Основних засад.

10. Наука та культура в інформаційному суспільстві

Особливу увагу в розбудові інформаційного суспільства необхідно приділити випереджальному розвитку фундаментальних і прикладних досліджень та наукоємних

технологій, розвитку вітчизняної індустрії програмування, інфраструктури виробництва ІТ.

З метою підвищення ефективності науки та культури в інформаційному суспільстві вважати пріоритетними:

- проведення фундаментальних та прикладних досліджень з питань розвитку інформаційного суспільства;
- збереження і розвиток культурної, мовної, конфесійної різноманітності та культурних надбань в межах інформаційного суспільства, що задекларовано у відповідних документах ООН, зокрема в Загальній декларації ЮНЕСКО про культурне різноманіття;
- запровадження ІТ у бібліотеках, архівах, музеях та інших закладах культури, що сприятиме забезпеченню повного і постійного доступу населення до надбань культури, писемності, традицій та звичаїв усіх корінних народів і національних меншин України;
- переведення в електронну форму національних надбань у сфері культури та мистецтва;
- залучення можливостей вітчизняних програмістів для розроблення і поширення програмного забезпечення із застосуванням української мови, мов національних меншин України для більш повного залучення до використання ІТ різних верств населення, зокрема пенсіонерів, малозабезпечених, людей, що потребують соціальної допомоги та реабілітації, селян.

11. Охорона здоров'я в інформаційному суспільстві

Залучення ІТ для поліпшення демографічної ситуації, збереження і зміцнення здоров'я населення, підвищення якості та ефективності медико-санітарної допомоги, забезпечення соціальної справедливості та прав громадян на охорону здоров'я є одним з пріоритетних завдань для України.

Впровадження ІТ у сферу охорони здоров'я потребує:

- заохочення до спільних дій органів державної влади та органів місцевого самоврядування, фахівців галузі охорони здоров'я, представників приватного сектору економіки із залученням міжнародних організацій з метою створення надійних, високоякісних і доступних систем телемедицини, масових електронних медичних та оздоровчих засобів для домашнього користування;
- підвищення організаційного і технологічного рівня розвитку ІТ в охороні здоров'я, забезпечення готовності медичних працівників для роботи з ними;
- розширення можливостей надання сучасних медичних послуг, яке має відбуватися за умови нормативно-правового та методологічного визначення послуг телемедицини;
- забезпечення доступу до світових медичних знань та актуальних на місцевому рівні інформаційних ресурсів з метою підвищення ефективного виконання державних дослідницьких і профілактичних програм з охорони здоров'я (охорони здоров'я чоловіків і жінок), зокрема щодо репродуктивного здоров'я, інфекційних захворювань (СНІД, малярія, туберкульоз тощо);
- розроблення стандартів обміну медичними даними за умови забезпечення недоторканності приватного життя.

12. Охорона навколишнього природного середовища

Сучасний розвиток суспільства, попри всі здобутки цивілізації, поставив світ, у тому числі й Україну, перед фактом критичного зменшення (вичерпання) природних ресурсів, а також забруднення навколишнього природного середовища. Тому питання охорони довкілля набувають для людства дедалі вагомішого і важливішого значення.

Виконання поставлених завдань може бути забезпечено шляхом:

- розвитку співпраці органів державної влади та органів місцевого самоврядування з представниками громадськості, приватного сектору економіки, міжнародних екологічних організацій, вдосконалення системи управління у сфері охорони навколишнього природного середовища та стабільного використання природних ресурсів за рахунок впровадження ІТ;

- розширення доступу громадськості до екологічної інформації, своєчасного інформування про результати регіонального екологічного аудиту та екологічного моніторингу, прийняття рішень щодо екологічних проблем і врахування інтересів громадськості при їхньому вирішенні.

13. Інформаційна безпека в інформаційному суспільстві

За умов швидкого розвитку глобального інформаційного суспільства, широкого використання ІТ у всіх сферах життя особливого значення набувають проблеми інформаційної безпеки.

Інформаційна безпека – стан захищеності життєво важливих інтересів людини, суспільства і держави, при якому запобігається нанесення шкоди через: неповноту, невчасність та невірогідність інформації, що використовується; негативний інформаційний вплив; негативні наслідки застосування інформаційних технологій; несанкціоноване розповсюдження, використання і порушення цілісності, конфіденційності та доступності інформації.

Вирішення проблеми інформаційної безпеки має здійснюватися шляхом:

- створення повнофункціональної інформаційної інфраструктури держави та забезпечення захисту її критичних елементів;

- підвищення рівня координації діяльності державних органів щодо виявлення, оцінки і прогнозування загроз інформаційній безпеці, запобігання таким загрозам та забезпечення ліквідації їх наслідків, здійснення міжнародного співробітництва з цих питань;

- вдосконалення нормативно-правової бази щодо забезпечення інформаційної безпеки, зокрема захисту інформаційних ресурсів, протидії комп'ютерній злочинності, захисту персональних даних, а також правоохоронної діяльності в інформаційній сфері;

- розгортання та розвитку Національної системи конфіденційного зв'язку як сучасної захищеної транспортної основи, здатної інтегрувати територіально розподілені інформаційні системи, в яких обробляється конфіденційна інформація.

IV. Організаційно-правові основи розвитку інформаційного суспільства в Україні

Організаційно-правові основи розвитку інформаційного суспільства в Україні включають: інституційне, організаційне та ресурсне забезпечення; відповідні об'єднання громадян; механізми інтеграції України у світовий інформаційний простір та механізми реалізації Основних засад розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки.

1. Інституційне, організаційне та ресурсне забезпечення розвитку інформаційного суспільства

Виконання головної мети побудови інформаційного суспільства потребує:

- максимального сприяння зростанню громадської активності, розкриттю і продуктивному використанню потенціалу кожної людини;

- постійного вдосконалення системи організаційно-правового забезпечення розвитку інформаційного суспільства;

- концентрації ресурсів держави на пріоритетних завданнях розвитку інформаційного суспільства;

- організаційно-правового забезпечення розвитку інформаційного суспільства на державних і громадських засадах;

– створення з урахуванням міжнародного досвіду сприятливих регуляторних режимів для розвитку ІТ, у тому числі створення програмного забезпечення.

2. Об'єднання громадян

Основним елементом громадянського суспільства виступає людина, інтереси та потреби якої виражаються через відповідні об'єднання громадян, такі як політичні партії, професійні об'єднання, асоціації, творчі спілки тощо.

Розвиток інформаційного суспільства повинен здійснюватися через:

– участь відповідних об'єднань громадян у підготовці рішень органів державної влади та органів місцевого самоврядування з питань інформаційного суспільства і контролю за їх виконанням;

– організацію постійних зустрічей, “круглих столів”, відеоконференцій з вищими посадовими особами держави, лідерами політичних партій для обговорення і вирішення питань розвитку інформаційного суспільства України;

– створення умов для забезпечення незалежності та плюралізму засобів масової інформації, а також їх залучення до обговорення проблем розвитку інформаційного суспільства.

3. Інтеграція України у глобальний інформаційний простір

Для забезпечення реалізації Основних засад визначальне значення має політика міжнародної співпраці України та її участь у розвитку глобального інформаційного суспільства. Ця співпраця має здійснюватися з метою узгодження стратегій розвитку інформаційного суспільства, сприяння в реалізації універсального підходу до спільних дій, зменшення цифрової та інформаційної нерівності.

Для вирішення зазначених завдань необхідно:

– розширити співпрацю з провідними міжнародними організаціями з розвитку інформаційного суспільства в рамках міжнародних договорів України щодо науково-технічного співробітництва та міжнародної технічної допомоги;

– забезпечити інтеграцію освіти, науки і культури України в глобальний культурний, освітній, науково-технічний інформаційний простір;

– реалізувати в рамках міжнародних договорів України спільні проекти, які забезпечують інтеграцію України в глобальний інформаційний простір;

– сприяти розвитку партнерських відносин між державним і приватним секторами економіки в контексті розбудови інформаційного суспільства відповідно до Декларації тисячоліття Організації Об'єднаних Націй.

4. Механізми реалізації Основних засад

Основні засади передбачається реалізувати через такі основні механізми:

– планування соціально-економічного розвитку України з урахуванням потреб розвитку інформаційного суспільства із зазначенням очікуваних результатів такого розвитку; розробка та прийняття відповідних державних програм для забезпечення завдань розвитку інформаційного суспільства в Україні;

– забезпечення громадської дискусії щодо засад формування інформаційного суспільства в Україні з метою доведення до населення прагнень органів державної влади та органів місцевого самоврядування, приватного сектору економіки, об'єднань громадян щодо розвитку інформаційного суспільства як визначального чинника економічного і суспільного розвитку;

– активна міжнародна співпраця з питань інформаційного суспільства;

– гармонійне поєднання можливостей органів державної влади та органів місцевого самоврядування, приватного сектору економіки;

– фінансування загальнодержавних програм, державних цільових програм з впровадження ІТ, соціально важливих проектів, таких як забезпечення доступу до ІТ у сільській місцевості, а також у важкодоступних районах;

- координація розробки та реалізації загальнодержавних програм, державних цільових програм та бізнес-проектів з метою зменшення інвестиційних ризиків, зниження операційних витрат;
- сприяння діяльності спеціалізованих бізнес-інкубаторів, технопарків, технополісів, центрів високих інформаційних технологій та інших інноваційних структур з ІТ.

V. Очікувані результати

Впровадження Основних засад розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки дасть можливість забезпечити позитивні зміни в життєдіяльності суспільства і людини, а саме: збільшити рівень захисту прав і свобод людини та її добробуту, активізувати участь громадян в управлінні державою, сприяти розвитку демократії; підвищити конкурентоспроможність України, ефективність державного управління, продуктивність праці у всіх сферах економіки, рівень інформаційної безпеки людини, суспільства, держави, ступінь розвитку інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури, зокрема українського сегменту Інтернету; забезпечити перехід економіки до моделі науково-технічного та інноваційного розвитку, збільшити частку наукоємної продукції, сприяти якості та доступності послуг освіти, науки, культури, охорони здоров'я за рахунок впровадження ІТ; розширити можливості людини отримувати доступ до національних та світових інформаційних електронних ресурсів; створити нові робочі місця, поліпшити умови роботи і життя людини; поглибити запровадження нормативно-правових засад інформаційного суспільства.

Додаток до рішення НКРЗІ
від 22.11.2012 № 609
ПРОЕКТ
Закон України

Про внесення змін до Закону України “Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки”

Верховна Рада України п о с т а н о в л я є:

Внести зміни до Закону України “Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки” (Відомості Верховної Ради України, 2007, № 12, ст. 102), виклавши його в такій редакції:

"ЗАКОН УКРАЇНИ

Про Основні засади (стратегія) розвитку інформаційного суспільства в Україні до 2020 року

1. Затвердити Основні засади (стратегія) розвитку інформаційного суспільства в Україні до 2020 року, що додаються.
2. Кабінету Міністрів України:
 - розробити механізм реалізації завдань щодо розвитку інформаційного суспільства в Україні до 2020 року;
 - підготувати та подати на розгляд Верховної Ради України пропозиції щодо внесення змін до законів України, які впливають із цього Закону;
 - у шестимісячний термін з дня набрання чинності цим Законом привести свої нормативно-правові акти у відповідність із цим Законом.
3. Цей Закон набирає чинності з дня, наступного за днем його опублікування.

Основні засади (стратегія) розвитку інформаційного суспільства в Україні до 2020 року

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Одним з головних пріоритетів України є прагнення побудувати орієнтоване на інтереси людей, відкрите для всіх і спрямоване на розвиток інформаційне суспільство, в якому кожен міг би створювати і накопичувати інформацію та знання, мати до них вільний доступ, користуватися і обмінюватися ними, щоб надати можливість кожній людині повною мірою реалізувати свій потенціал, сприяючи суспільному і особистому розвитку та підвищуючи якість життя.

Україна має власну історію розвитку базових засад інформаційного суспільства: діяльність всесвітньо відомої школи кібернетики; формування на початку 90-х років минулого століття концепції та програми інформатизації; створення різноманітних інформаційних технологій (далі – ІТ) і загальнодержавних інформаційно-аналітичних систем різного рівня та призначення.

За цей час сформовано певні правові засади побудови інформаційного суспільства: прийнято ряд нормативно-правових актів, які, зокрема, регулюють суспільні відносини щодо створення інформаційних електронних ресурсів, захисту прав інтелектуальної власності на ці ресурси, гарантій та механізмів доступу до публічної та суспільно необхідної інформації, впровадження систем електронного урядування, впровадження електронного документообігу, захисту інформації.

Україна готує і має значну кількість висококваліфікованих фахівців з ІТ, математики, кібернетики; у країні постійно зростає та поновлюється парк комп'ютерної техніки, сучасних систем та засобів телекомунікації, зв'язку; високою є ступінь інформатизації банківської сфери.

Ці та інші передумови дають підстави вважати, що вітчизняна інформаційна сфера перебуває у стані активного становлення та за певних умов може стати фундаментом розвитку інформаційного суспільства в Україні.

Разом з тим ступінь розбудови інформаційного суспільства в Україні порівняно із світовими тенденціями є недостатнім і не відповідає потенціалу та можливостям України, оскільки:

- відсутнє інституційне забезпечення координації діяльності державних органів з питань розвитку інформаційного суспільства;
- відсутня національна система показників оцінювання розвитку інформаційного суспільства та відповідний механізм його моніторингу;
- відсутня координація зусиль державного і приватного секторів економіки з метою ефективного використання наявних ресурсів;
- низькою та не координованою залишається запровадження інструментів електронної демократії, електронного правосуддя;
- ефективність використання фінансових, матеріальних, кадрових ресурсів, спрямованих на інформатизацію, впровадження ІТ у соціально-економічну сферу, зокрема в сільське господарство, є низькою;
- наявне відставання у впровадженні технологій електронного бізнесу, електронних бірж та аукціонів, електронних депозитаріїв, використанні безготівкових розрахунків за товари і послуги тощо;
- недостатньо розвинута система національних стандартів з інформаційних технологій, гармонізованих із міжнародними стандартами;
- рівень інформатизації реального сектору економіки, деяких регіонів держави є низьким;
- розвиток нормативно-правової бази інформаційної сфери недостатній;
- запровадження систем та інструментів електронного урядування;
- рівень комп'ютерної та інформаційної грамотності населення є недостатнім, впровадження нових методів навчання із застосуванням сучасних ІТ – повільним;
- рівень інформаційної представленості України в Інтернет-просторі є низьким, а присутність україномовних інформаційних ресурсів – недостатньою;
- рівень державної підтримки виробництва засобів інформатизації, програмних засобів та впровадження ІТ є недостатнім, що не забезпечує всіх потреб економіки і суспільного життя;
- спостерігаються нерівномірність забезпечення можливості доступу населення до комп'ютерних і телекомунікаційних засобів;
- поглиблюється “цифрова нерівність” між окремими регіонами, галузями реального сектору економіки та різними верствами населення, особливо – вразливими верствами, що потребують потужних програм та проектів державної допомоги;
- не вирішуються належним чином та у повному обсязі питання захисту авторських прав на комп'ютерні програми, відсутні системні державні рішення, спрямовані на створення національних інноваційних структур (центрів, технополісів, наукових парків і технопарків) з розробки конкурентоспроможного програмного забезпечення;
- державний механізм реалізації завдань розбудови інформаційного суспільства, незважаючи на адміністративну реформу, є недосконалим;
- зростає кількість комп'ютерних злочинів, їх корислива спрямованість, а також матеріальний збиток, що наноситься цими злочинами;
- на національному та місцевому рівнях не сформовані механізми ефективної громадської участі та громадського контролю за реалізацією пріоритету розбудови інформаційного суспільства.

Незважаючи на здійснення в Україні упродовж останніх років різноманітних заходів з розбудови інформаційного суспільства, інтенсифікації інформатизації багатьох сфер людського життя та діяльності, дані численних національних та міжнародних досліджень свідчать про наявність, а у деяких випадках – й поглиблення багатьох проблем, що трактується як свідчення кризового стану національної політики та практики розбудови інформаційного суспільства. Так, за результатами міжнародних досліджень світові рейтинги України за окремими індексами, що стосуються впровадження ІТ у 2012 році становлять:

- Глобальним індексом конкурентоспроможності 2011-2012 (WEF Global Competitiveness Index) – 82 місце (89 – у 2011 році) із 142 країн;
- Індексом технологічної готовності 2011-2012 (WEF Technological Readiness Index) – 82 місце із 142 країн;
- Індексом мережевої готовності 2011-2012 (WEF Networked Readiness Index) – 75 місце (90 – у 2011 році) із 142 країн;
- Е-готовністю уряду (Government readiness) – 122 місце із 138 країн;
- Використанням урядом ІТ (Government usage) – 75 місце із 138 країн;
- Рейтингом за електронною готовністю 2010 (EIU eReadiness Ranking) 64 місце із 70 країн;
- Індексом електронного уряду ООН 2012 (UN e-Government Index) – 68 місце (54 - у 2010 році) із 193 країн.

Таким чином, можна констатувати, що все ще залишається недостатній рівень використання інформаційних технологій в країні, що актуалізує завдання суттєвого підвищення дієвої координації зусиль держави щодо національної стратегії розвитку інформаційного суспільства.

Усі розвинені країни світу нині мають нормативно затвержені національні стратегії побудови інформаційного суспільства, усіляко й системно сприяють подальшому розвитку його елементів та визначають основні характерні риси інформаційного суспільства, серед яких:

- створення глобального інформаційного простору, здатного забезпечити нову якість життя;
- збільшення питомої ваги інформаційних технологій, продуктів і послуг у валовому внутрішньому продукті країни;
- поява якісно нових комунікацій та ефективною інформаційної взаємодії людей на засадах зростаючого доступу до національних і світових інформаційних ресурсів, подолання інформаційної нерівності, прогресуюче задоволення людських потреб в інформаційних продуктах і послугах.

Аналіз таких стратегій і програм в країнах Європейського Союзу, Балтійського регіону Європи, Японії, США, Індії, Бразилії, Мексики показує, що їх основною метою є досягнення лідируючих позицій в економіці і в соціальному розвитку. Відмітна їх особливість полягає в тому, що вони розглядають всі сегменти діяльності, заснованих на широкому використанні ІТ – електронну комерцію, електронний уряд, електронний бізнес тощо, не як ізольовані сфери діяльності, а як інтегровану і взаємозалежну сукупність цих технологій, які складають єдиний фундамент переходу до інформаційного суспільства.

Водночас склалися такі передумови, які вимагають прискореного розвитку інформаційного суспільства в Україні. Насамперед це пов'язано із соціально-економічною нерівністю, яка виникає між розвинутими країнами і країнами, що розвиваються, внаслідок суттєвої різниці в темпах зростання обсягів та номенклатури товарів і послуг, які виробляються та надаються за допомогою ІТ. Така нерівність негативно впливає на конкурентоспроможність країн і життєвий рівень людей.

Виконання масштабного, багатогранного завдання потребує гармонійного поєднання зусиль держави, суспільства, профспілок, бізнесу та громадян щодо впровадження відповідних Основних засад (стратегії) розвитку інформаційного суспільства в Україні до 2020 року (далі – Основні засади).

II. ЗАВДАННЯ, ЦІЛІ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ

В Україні основним завданням розвитку інформаційного суспільства, тобто суспільства в якому всі суспільні відносини здійснюються на засадах широкого використання сучасних ІТ, завдяки чому кожна людина має можливість створювати, розповсюджувати та використовувати інформацію і знання, користуватися та обмінюватися ними, виробляти товари та надавати послуги, створення умов для реалізації кожним в повній мірі свого потенціалу, підвищення якості свого життя і сприяння сталому розвитку країни на основі цілей і принципів, проголошених Організацією Об'єднаних Націй, Декларації принципів та Плану дій, напрацьованих на Всесвітніх зустрічах на вищому рівні з питань інформаційного суспільства (Женева, грудень 2003 року; Туніс, листопад 2005 року), європейської стратегії економічного розвитку “Європа 2020: стратегія розумного, сталого і всеосяжного зростання” (2010 рік) та Постанови Верховної Ради України від 1 грудня 2005 року “Про Рекомендації парламентських слухань з питань розвитку інформаційного суспільства в Україні”.

Основні засади є концептуальною основою для розробки перспективних та поточних завдань щодо розвитку інформаційного суспільства в Україні.

Розвиток інформаційного суспільства в Україні та впровадження новітніх ІТ в усі сфери суспільного життя і в діяльність державних органів та органів місцевого самоврядування визначається одним з пріоритетних напрямів державної політики.

1. Основні стратегічні цілі розвитку інформаційного суспільства в Україні:

- усвідомлення змісту політики розвитку та становлення інформаційного суспільства в Україні керівниками громадських організацій, підприємств, установ і організацій усіх форм власності та різного підпорядкування, державних органів, органів місцевого самоврядування;
- прискорення розробки та впровадження новітніх конкурентоспроможних ІТ в усі сфери суспільного життя, зокрема в економіку України і в діяльність державних органів та органів місцевого самоврядування;
- забезпечення комп'ютерної та інформаційної грамотності населення, насамперед шляхом створення системи освіти, орієнтованої на використання новітніх ІТ у формуванні всебічно розвиненої особистості;
- розвиток національної інформаційно-комунікаційної інфраструктури та її інтеграція із світовою інфраструктурою;
- розвиток нових “електронних” секторів економіки (торгівлі, надання фінансових і банківських послуг тощо);
- розвиток загальнодержавних інформаційних комп'ютерних систем, насамперед у сферах охорони здоров'я, освіти, науки, культури, охорони довкілля;
- збереження культурного надбання України, що містить історичну, художню, наукову та літературну цінність, шляхом її документування в електронній формі;
- запровадження використання новітніх ІТ засобами масової інформації;
- використання ІТ для вдосконалення державного управління, відносин між державою і громадянами, становлення взаємодії між державними органами та органами місцевого самоврядування і фізичними та юридичними особами за допомогою комп'ютерних та Інтернет технологій;
- досягнення ефективної участі всіх регіонів у процесах становлення інформаційного суспільства шляхом децентралізації та підтримки регіональних і місцевих ініціатив;

- захист інформаційних прав громадян, насамперед щодо доступності інформації, захисту інформації про особу, підтримки демократичних інститутів та мінімізації ризику “цифрової нерівності”;

- вдосконалення законодавства з регулювання суспільних відносин в інформаційній сфері;

- захист державних інформаційних ресурсів, вдосконалення законодавства у сфері інформаційної безпеки держави;

- створення національної системи кібербезпеки.

2. Досягнення зазначених цілей дасть змогу:

- підвищити національну конкурентоспроможність за рахунок прискорення розвитку людського потенціалу, насамперед у високоінтелектуальних сферах праці, а також розширити експортний потенціал ІТ-індустрії України;

- визначити розвиток інформаційного суспільства як важливу складову державної політики регіонального розвитку;

- підвищити рівень усвідомленості, довіри та компетентності при використанні потенціалу ІТ;

- поліпшити життєвий рівень населення завдяки економічному зростанню, забезпеченню прав і свобод людини, наданню рівного якісного доступу до інформації, освіти, медичного обслуговування та адміністративних послуг державних органів та органів місцевого самоврядування, створенню нових робочих місць і розширенню можливостей щодо працевлаштування населення, забезпеченню соціального захисту вразливих верств населення;

- сприяти становленню відкритого демократичного суспільства, яке гарантуватиме дотримання конституційних прав громадян щодо участі у суспільному житті, прийнятті відповідних рішень державних органів та органами місцевого самоврядування;

- забезпечити надійний захист інформації з обмеженим доступом, цілісність державних інформаційних ресурсів та доступність відкритої за режимом доступу інформації;

- протистояти новітнім викликам інформаційної безпеці, пов'язаним із застосуванням ІТ.

3. Основними напрямками розвитку інформаційного суспільства в Україні визначити:

- формування та впровадження суспільно-політичних, правових, організаційних, науково-технічних, економічних, фінансових, технологічних, методичних умов розвитку інформаційного суспільства в Україні з урахуванням світових тенденцій;

- всебічний розвиток загальнодоступної національної інформаційно-комунікаційної інфраструктури на засадах сприяння вітчизняному виробництву новітніх ІТ та інформаційно-телекомунікаційних систем, подолання технічної і технологічної залежності від зарубіжних виробників;

- забезпечення доступу населення до телекомунікаційних послуг, зокрема до мережі Інтернет, ІТ та електронних інформаційних ресурсів;

- інституційне забезпечення координації діяльності державних органів з питань розвитку інформаційного суспільства;

- вискоєфективне державне управління та місцеве самоврядування;

- збільшення різноманітності та кількості послуг населенню та бізнесу, що надаються за допомогою ІТ;

- розвиток загальнодоступних електронних інформаційних ресурсів на основі врахування національних, світоглядних, політичних, економічних, культурних та інших аспектів розвитку України;

- надання кожній людині можливості для здобуття знань, умінь і навичок з використанням ІТ під час навчання, виховання та професійної підготовки;
- створення умов для забезпечення комп'ютерної та інформаційної грамотності усіх верств населення, створення системи мотивацій щодо впровадження і використання ІТ для формування широкого попиту на такі технології в усіх сферах життя суспільства;
- забезпечення участі громадськості в побудові інформаційного суспільства, забезпечення конституційних прав людини, суспільства та держави в інформаційній сфері;
- розробку та впровадження системи індикаторів розвитку інформаційного суспільства в Україні з внесенням відповідних змін у систему державних статистичних спостережень з узгодженням їх з міжнародними стандартами і методологією та регулярним їх оприлюдненням.
- Запровадження засад взаємодії учасників побудови інформаційного суспільства передбачає, що це суспільство розбудовується за умови співпраці і солідарності громадян, приватного сектору економіки, державних органів та органів місцевого самоврядування, відповідних громадських об'єднань, коли:
 - державні органи визначають пріоритети розвитку, забезпечують їх досягнення і всебічну підтримку, координують та стимулюють виконання завдань, формують законодавчу базу і контролюють її виконання всіма учасниками побудови інформаційного суспільства;
 - приватний сектор економіки, здебільшого, забезпечує впровадження та використання ІТ у всіх сферах життя, вдосконалює інформаційну інфраструктуру, надає інформаційні та комунікаційні послуги тощо;
 - громадські об'єднання взаємодіють з державними органами влади, органами місцевого самоврядування і приватним сектором економіки у питаннях забезпечення справедливого та рівного доступу до інформаційних і комунікаційних послуг, формують громадську думку щодо пріоритетів та перспектив розвитку інформаційного суспільства;
 - держава, приватний сектор економіки та об'єднання громадян сприяють встановленню і розширенню взаємовигідних відносин з міжнародними організаціями, в тому числі з міжнародними фінансовими установами, які відіграють провідну роль у розвитку інформаційного суспільства та оцінці прогресу в цій сфері.

ІІІ. НАЦІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ

Національна політика розвитку інформаційного суспільства в Україні ґрунтується на засадах: пріоритетності науково-технічного та інноваційного розвитку держави; технологічної нейтральності; формування необхідних для цього нормативно-правових, нормативно-технічних і сприятливих соціально-економічних умов; всебічного розвитку загальнодоступної національної інформаційно-комунікаційної інфраструктури, інформаційних ресурсів та забезпечення повсюдного доступу до телекомунікаційних послуг та ІТ; сприяння збільшенню різноманітності та кількості електронних послуг, забезпеченню створення загальнодоступних електронних інформаційних ресурсів; поліпшення кадрового потенціалу; посилення мотивації щодо використання ІТ; широкого впровадження ІТ в науку, освіту, культуру, охорону здоров'я, охорону навколишнього середовища; забезпечення інформаційної безпеки. Така політика передбачає:

1. Перехід до пріоритетного науково-технічного та інноваційного розвитку

Пріоритетність науково-технічного та інноваційного розвитку України потребує зокрема:

- впровадження ІТ в усі сфери життєдіяльності суспільства та держави;

- координації та консолідації зусиль держави, бізнесу і суспільства щодо реалізації Основних засад та завдань з розвитку інформаційного суспільства в Україні;
- узгодженості загальнодержавних, галузевих, регіональних програм та бізнес-проектів у сфері розвитку і використання ІТ;
- удосконалення координації діяльності державних органів та органів місцевого самоврядування щодо створення елементів інформаційної інфраструктури, зокрема при побудові корпоративних інформаційно-аналітичних систем;
- розробки та запровадження інформаційно-комунікаційної системи державних органів;
- впровадження механізмів надання державних органів та органами місцевого самоврядування юридичним та фізичним особам адміністративних послуг з використанням мережі Інтернет;
- підвищення ролі генерального державного замовника Національної програми інформатизації; вдосконалення механізму формування і виконання цієї програми, виконання всіх програм та проектів інформатизації, які фінансуються за рахунок коштів Державного бюджету України, як складових зазначеної програми;
- впровадження ІТ в освіту, науку, бізнес, виробництво, ринок цінних паперів, біржі (товарні, сільськогосподарські та інші) тощо;
- залучення до формування національної політики та вирішення проблем розвитку інформаційного суспільства широкого кола фахівців із відповідних сфер (науковців, керівників, виробників, економістів, маркетологів, соціологів, викладачів тощо) і громадськості;
- спрямування зусиль державних органів на формування сприятливих умов для впровадження та використання ІТ, визначення їх у програмах розвитку України;
- пропагування переваг побудови інформаційного суспільства – від використання можливостей ІТ вразливими верствами населення, до створення новітніх знань та конкурентоспроможних технологій;
- включення основних питань з розвитку інформаційного суспільства в Україні до програм діяльності Кабінету Міністрів України, державних програм економічного і соціального розвитку України.

2. Нормативне забезпечення розвитку інформаційного суспільства

З метою забезпечення ефективності розвитку інформаційного суспільства необхідно сформувати цілісну систему інформаційного законодавства на основі його кодифікації, гармонізовану з нормами міжнародного права. Підготовка законопроектів у цій сфері повинна обов'язково відбуватися з проведень їх громадських обговорень.

При створенні інформаційного законодавства слід керуватися загальними принципами Конституції України, а також базуватися на принципах гарантованості права на інформацію; відкритості, доступності інформації, свободи обміну інформацією; достовірності і повноти інформації; свободи вираження поглядів і переконань; правомірності одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації; захищеності особи від втручання в її особисте та сімейне життя; обов'язковості оприлюднення інформації, яка має важливе суспільне значення; обмеження доступу до інформації виключно на підставі закону; мінімізації негативного інформаційного впливу та негативних наслідків функціонування ІТ; недопущення незаконного розповсюдження, використання і порушення цілісності інформації; гармонізації інформаційного законодавства та всієї системи вітчизняного законодавства.

З метою реалізації зазначених принципів необхідно підготувати та прийняти Інформаційний кодекс України, включивши до нього розділи, зокрема про:

- правові засади і механізми правового регулювання в процесі створення, розповсюдження, використання, збереження та знищення інформації;

- встановлення правового режиму інформації, регулювання обмеження доступу до інформації та її використання;
- визначення правових аспектів формування інформаційної інфраструктури та правового регулювання діяльності її суб'єктів;
- правове регулювання надання інформаційних послуг і виконання робіт в інформаційній сфері, створення та використання інформаційних засобів, технологій і ресурсів, використання обмежених ресурсів в інформаційній сфері;
- регламентацію здійснення діяльності інформаційної сфери, зокрема – засобів масової інформації, телекомунікацій, поштового зв'язку, кінематографії, бібліотечної, архівної та музейної справи тощо;
- правове регулювання застосування інформаційних, комп'ютерних та Інтернет технологій в діяльності державних органів та органів місцевого самоврядування, суб'єктів господарської діяльності та інших юридичних осіб при забезпеченні документообігу, укладанні та виконанні угод, наданні адміністративних, медичних, освітніх, торговельних, інформаційних, розважальних та інших послуг;
- правове регулювання забезпечення інформаційної безпеки, зокрема, правові засади і механізми захисту інформації з обмеженим доступом, технічного та криптографічного захисту інформації, забезпечення запобігання, нейтралізації та протидії негативним наслідкам застосування інформаційних технологій та негативним інформаційним впливам.

Крім того необхідно прийняти комплекс нормативно-технічних документів щодо забезпечення технологічних аспектів електронного урядування, електронної торгівлі, електронних платіжних систем, електронних бірж, аукціонів і депозитаріїв, електронного навчання, телемедицини, електронного документообігу в режимі міжвідомчого (багатокористувацького) функціонування та широкого використання електронного цифрового підпису, розробки та впровадження програмних засобів, комп'ютерних, телекомунікаційних та радіо технологій тощо.

3. Формування сприятливих економічних умов розвитку інформаційного суспільства

З урахуванням тенденцій глобального економічного розвитку, які визначаються зростанням впливу ІТ на ефективність будь-якої діяльності, поступовим переходом розвинутих країн від індустріальної економіки до економіки знань, основними макроекономічними завданнями у процесі розвитку інформаційного суспільства визначити:

- підвищення конкурентоспроможності національної економіки, забезпечення сталого економічного зростання держави та матеріального добробуту її громадян за рахунок широкого впровадження ІТ;
- забезпечення підвищення вкладу в економічне зростання держави підприємств, що провадять діяльність у сфері інформатизації, і галузей, які широко використовують ІТ, шляхом формування збалансованої регуляторної та, зокрема, податкової політики;
- сприяння підприємницькій діяльності у сфері ІТ за рахунок формування системи адміністративних, правових і економічних механізмів, які стимулюватимуть попит на результати використання комп'ютерних технологій та інформаційну продукцію, залучення інвестицій в ІТ, розвитку конкуренції, просування вітчизняної продукції на міжнародний ринок.

Розглянути можливість:

- включення вартості засобів ІТ, придбаних для особистого користування, до складу податкової знижки при нарахуванні податку на доходи фізичних осіб;
- включення витрат, спрямованих підприємствами та організаціями на фінансування відповідних навчальних закладів та ІТ-орієнтованих підрозділів з навчання та підвищення кваліфікації працівників сфери ІТ, до складу витрат;

- розробки та впровадження економічних та інших стимулів для підприємств, що провадять діяльність у сфері інформатизації;
- створення бізнес-інкубаторів, технопарків, центрів високих інформаційних технологій та інших інноваційних структур та підтримки їх діяльності.

4. Розвиток загальнодоступної національної інформаційно-комунікаційної інфраструктури

Загальнодоступна національна інформаційна інфраструктура держави складається в основному із:

- системи виробництва та розповсюдження інформаційної продукції;
 - системи зберігання та охорони інформації та інформаційних продуктів;
 - системи виробництва засобів інформатизації, технічних засобів телекомунікацій тощо;
 - комплексу територіально розподілених державних і корпоративних інформаційних систем, реалізованих з використанням спеціалізованих програмно-апаратних платформ, телекомунікаційних мереж, у тому числі ліній зв'язку, мереж та каналів передавання даних, засобів комутації та маршрутизації інформаційних потоків, а також організаційних структур, правових і нормативних механізмів, що забезпечують їх ефективне функціонування;
 - комплексу національних, галузевих і регіональних телекомунікаційних та інформаційних комп'ютерних систем, мереж та електронних ресурсів тощо.
- Загальнодоступна національна інформаційна інфраструктура формується шляхом:
- розробки та впровадження базових протоколів, правил та стандартів;
 - створення сприятливих умов для кожного щодо виробництва та отримання інформації та інформаційних продуктів у всіх сферах діяльності;
 - значного підвищення темпів розвитку широкосмугових телекомунікаційних мереж, особливо місцевих та сільських, прискорення проведення конверсії радіочастотного ресурсу на користь цивільних користувачів;
 - створення вітчизняними виробниками на основі фундаментальних і прикладних досліджень новітніх конкурентоспроможних інформаційних комп'ютерних технологій, засобів інформатизації та комп'ютерних програм, зокрема з відкритими кодами;
 - активізації робіт, пов'язаних з розробкою, створенням та застосуванням суперкомп'ютерних систем, зокрема комп'ютерної інфраструктури на основі GRID та інших перспективних технологій;
 - активізації впровадження систем електронних розрахунків за придбані товари, виконані роботи та надані послуги;
 - створення в електронній формі архівних, бібліотечних, музейних фондів та інших фондів закладів культури, формування відповідних інформаційно-бібліотечних та інформаційно-пошукових систем з історії, культури, народної творчості, сучасного мистецтва України тощо;
 - виконання зобов'язань щодо міжнародного співробітництва, спрямованого на розвиток інформаційної інфраструктури та забезпечення розширення участі України у відповідних міжнародних ініціативах.

5. Забезпечення повсюдного доступу до телекомунікаційних послуг та комп'ютерних технологій

Повсюдний доступ до телекомунікаційних послуг та комп'ютерних технологій передбачає:

- створення в усіх населених пунктах України можливостей для доступу до мережі Інтернет та комп'ютерів, у тому числі шляхом розбудови мережі пунктів колективного доступу в школах, бібліотеках тощо;

- визначення стратегії розвитку універсальних телекомунікаційних послуг, створення фонду універсальних послуг для забезпечення доступу вразливих верств населення до цих послуг та розвитку широкосмугового доступу до мережі Інтернет, розроблення юридичного та фінансово-економічного механізму функціонування зазначеного фонду;

- визначення найбільш сприятливих технічних, організаційних, економічних і комерційних умов взаємодії інформаційних систем та мереж;

- розвиток широкосмугового доступу до мережі Інтернет шляхом встановлення вимог, правил, стандартів щодо визначення технічних, організаційних, економічних та комерційних умов використання колективних ресурсів різними операторами, визначення спрощеної процедури побудови мереж доступу у містах та селах.

6. Підвищення ефективності діяльності держави

Широке використання ІТ є однією із стратегій підтримки демократії, демократичних інститутів та демократичних процесів, а також поширення демократичних цінностей.

Цілями розвитку в Україні механізмів електронної демократії є:

- підвищення суспільно-політичної активності громадян за рахунок розширення можливостей для ефективного електронної взаємодії громадян один з одним, державними органами та органами місцевого самоврядування, громадськими об'єднаннями, експертним співтовариством, бізнес-структурами, засобами масової інформації та іншими суб'єктами інформаційного суспільства в процесах реалізації громадянами своїх законних прав на суспільно-політичну діяльність у різноманітні її форм і засобів;

- зміцнення горизонтальних і транспарентних зв'язків між громадянами, державними органами та органами місцевого самоврядування, іншими суб'єктами інформаційного суспільства за допомогою формування особливої культури мережевої комунікації, орієнтованої на партнерську модель довірчої взаємодії та спільний пошук компромісних рішень;

- зниження адміністративних бар'єрів та рівня корупції за допомогою надання високого рівня відкритості процесів взаємодії державних органів та органів місцевого самоврядування, інститутів інформаційного суспільства, а також за рахунок заміщення паперового документообігу електронним, спрямовані на зменшення впливу людського фактора;

- популяризація серед населення законних практик застосування ІТ у сфері суспільно-політичної діяльності.

Досягнення зазначених цілей передбачає:

- створення єдиної наскрізної системи механізмів електронної демократії, що забезпечує розробку, функціонування, контентну і технічну підтримку державних, регіональних, місцевих, громадських та приватних інтернет-проектів, що стосуються різних видів публічної інтерактивної взаємодії громадян, державних органів та органів місцевого самоврядування, інших суб'єктів інформаційного суспільства;

- розбудову системи електронної демократії, доступної для людей з обмеженими можливостями;

- розробку і впровадження процедур електронної участі громадян, організацій та інститутів громадянського суспільства в розробці, обговоренні, прийнятті та контролі над реалізацією важливих суспільно-політичних рішень, в тому числі у вигляді проектів нормативно-правових актів, на всіх рівнях державного управління;

- розробку і впровадження процедур електронного громадського самоврядування на комунальному рівні;

– розробку і реалізацію програми інформаційно-роз'яснювальної роботи населення про існуючі механізми електронної демократії, їх можливості та переваги в порівнянні з класичними демократичними механізмами і процедурами.

– Необхідність суттєвого підвищення ефективності державного управління вимагає перехід до якісно інших засад як до формування системи урядового управління, та і до організації її діяльності. При цьому потрібно враховувати те, що використання інформаційних комп'ютерних технологій накладає особливі вимоги щодо організації системи урядового управління та принципів її функціонування, що в сучасних умовах призводить до необхідності її модернізації. Фактично мова йде про впровадження технологій електронного уряду, тобто уряду в якому повна сукупність внутрішніх і зовнішніх процесів та зв'язків забезпечується відповідними інформаційно-комп'ютерними технологіями.

З метою модернізації системи урядового управління необхідно:

– провести реформування системи урядового управління відповідно до вимог сучасних теорій державного управління з одночасною оптимізацією інформаційної моделі функціональної взаємодії урядових структур:

– оптимізувати організаційну структуру державного управління по відношенню, як до системних, так і до локальних цілей, а також по відношенню до транзакційних витрат;

– забезпечити дотримання наступних принципів при формуванні структури системи державного управління: досягнення повної сукупності цілей, мінімізації структури, визначеності кінцевої відповідальності, достатності та мінімізації ресурсів, координації горизонтальних взаємозв'язків, інформаційної відкритості.

Для підвищення ефективності діяльності системи урядового управління, насамперед для реалізації в Україні Ініціативи “Партнерство “Відкритий Уряд”, необхідно забезпечити:

– широке впровадження технологій електронного урядування в процеси управління державою, окремими галузями та сферами суспільного життя, окремими територіями;

– розвиток інформаційно-аналітичних систем та ситуаційних центрів призначених для підтримки прийняття рішень та процесів державного управління в усіх важливих сферах: економіки, фінансів, обороні та суспільної безпеки, зовнішньої, внутрішньої та соціальної політики, охороні здоров'я, освіті, культурі тощо;

– створення системи урядових дата-центрів для забезпечення колективного функціонального використання відомчих інформаційних ресурсів;

– впровадження міжвідомчої системи електронного документообігу, інтегрованої з аналогічними відомчими системами;

– впровадження сучасних комп'ютерних методів та засобів підтримки колективної роботи.

Система правосуддя відіграє значну роль у зміцненні верховенства права та становленні демократії. Важливим фактором підвищення ефективності діяльності в сфері судочинства, забезпечення відкритості та прозорості правосуддя є широке використання інформаційних комп'ютерних технологій, що сприяє раціоналізації та спрощенню судових процедур, скороченню термінів розгляду судових справ, процесуальних термінів та експлуатаційних витрат.

Для забезпечення ефективного електронного судочинства в судах різної юрисдикції необхідно:

– оптимізувати інформаційну модель діяльності судів, передбачивши її поділ на процесуальну, управлінську, правову;

– розробити пропозиції щодо удосконалення законодавства з питань застосування інформаційних комп'ютерних технологій у судочинстві;

- забезпечити комплексний підхід до стандартизації ведення документації та обміну інформацією в сфері правосуддя;

- розробити інформаційно-аналітичні системи підтримки судового процесу, передбачивши можливість подання позовів, запитів, клопотань тощо, здійснення подальших заходів у рамках судового процесу та участь у ньому, зокрема й дистанційно, за допомогою електронних засобів із використанням інтернет-технологій, а також можливість отримання інформації про стан розгляду судової справи та отримання результатів цього розгляду в електронній формі;

- створити комплексну систему збору даних, статистичного аналізу та архівування судових документів;

- забезпечити захист інформації та персональних даних.

7. Сприяння збільшенню різноманітності та кількості електронних послуг

З метою збільшення різноманітності та кількості електронних послуг необхідно:

- подолати відставання у впровадженні сучасних ІТ суб'єктами господарювання, зокрема у виробництві, використанні технологій електронної комерції;

- сприяти діяльності існуючих та появи нових національних компаній-інтеграторів, розробників програмно-апаратних комплексів у сфері надання електронних послуг, опрацьовувати економічні механізми стимулювання переходу до цих технологій суб'єктам середнього і малого підприємництва;

- прискорити впровадження ІТ в аграрному секторі економіки України, передбачивши надання широкої номенклатури електронних послуг населенню сільської місцевості;

- стимулювати створення мережі навчальних центрів, курсів з вивчення особливостей організації надання електронних послуг, з перепідготовки керівників, фахівців різних сфер діяльності для роботи в нових умовах;

- підвищити ефективність та прозорість державних закупівель, передбачивши інтенсифікацію впровадження системи електронних закупівель, впровадити заходи щодо створення галузевих вертикальних Інтернет-порталів;

- забезпечити підготовку нормативно-правових актів щодо використання фізичними та юридичними особами платіжних карток з метою поширення безготівкових розрахунків в Україні та розвитку національної системи масових електронних платежів.

Збільшення різноманітності та кількості адміністративних електронних послуг повинно відбуватись на засадах формування відповідної нормативно-правової бази, для чого потрібно:

- розробити проекти законів щодо електронної комерції, дистанційного навчання, телемедицини тощо;

- прийняти підзаконні нормативно-правові акти щодо електронних адміністративних послуг, зокрема з питань використання міжвідомчих електронних інформаційних ресурсів, впровадження технологій електронного документообігу та електронного цифрового підпису тощо.

Крім того необхідно забезпечити:

- створення єдиних загальнодержавних механізмів та системи організаційно-технологічних стандартів щодо надання електронних послуг;

- вдосконалення системи персональних безготівкових розрахунків;

- удосконалення та розвиток універсальної інфраструктури застосування електронного цифрового підпису;

- широке впровадження ІТ шляхом встановлення загальних вимог, правил, стандартів для забезпечення функціонування державних органів, навчальних закладів та закладів охорони здоров'я тощо;

- розвиток системи центрів (пунктів) колективного доступу до електронних послуг

- стимулювання створення галузевих вертикальних інтернет бізнес-порталів для здійснення закупівель, проведення аукціонів та тендерів (в бюджетній та приватній сферах) шляхом встановлення загальних вимог, правил, стандартів;

- стимулювання створення електронних бірж, зокрема з обігу цінних паперів, продажу сільхозпродукції тощо;

- вжиття додаткових заходів, спрямованих на створення сприятливих умов для надання-послуг із застосуванням ІТ зокрема вразливим верствам населення;

- створення системи консультаційних, навчальних центрів та підготовку в навчальних закладах фахівців з питань електронного бізнесу, дистанційного навчання, телемедицини тощо;

- сприяння створенню прикладних програмних засобів шляхом встановлення загальних вимог, правил, стандартів ведення електронного бізнесу, дистанційного навчання, телемедицини тощо.

Збільшення різноманітності та кількості надання адміністративних послуг в електронному вигляді передбачає:

- визначення статусу і переліку обов'язкових електронних адміністративних послуг, які повинні надаватися державними органами та органами місцевого самоврядування юридичним і фізичним особам, забезпечення реалізації принципу “єдиного вікна” на базі використання переваг інтернет-технологій;

- створення додаткової правової бази надання електронних адміністративних послуг, зокрема щодо умов і гарантій їх надання, особливостей захисту персональних даних, правового статусу урядових електронних інформаційних ресурсів, регламентації та уніфікації звернень, заяв і інших документів, які використовуються в процесі надання електронних адміністративних послуг шляхом встановлення загальних вимог, правил, стандартів;

- модернізацію урядової системи документообігу з урахуванням використання комп'ютерних технологій;

- координацію створення та забезпечення сумісного використання міжвідомчих інформативно-аналітичних систем та електронних інформаційних ресурсів шляхом встановлення загальних вимог, правил, стандартів;

- створення умов для інтеграції систем надання електронних адміністративних послуг і систем безготівкових грошових розрахунків;

- запровадження інформаційно-комунікаційної системи державних органів.

Збільшення різноманітності та кількості послуг в сфері електронного бізнесу передбачає:

- створення додаткової правової бази щодо особливостей використання мережі Інтернет та інтернет-технологій при укладанні дистанційних договорів, здійсненні дистанційної купівлі, продажу та платежів, гармонізованою з міжнародними нормативними актами;

- створення центрів та курсів щодо роз'яснення особливостей організаційної, правової, економічної, технологічної побудови електронного бізнесу;

- розробку і введення економічних механізмів, стимулюючих перехід до електронного бізнесу середніх і маленьких компаній та використання можливостей електронної торгівлі споживачами;

- створення умов для очної та дистанційної перепідготовки керівників, фахівців з різних областей діяльності для роботи в умовах електронного бізнесу;

- пріоритетність підготовки системних аналітиків, здатних виробляти рекомендації по формуванню стратегії переходу до електронного бізнесу для різних компаній, формувати пропозиції по модернізації бізнес-процесів, складати плани реалізації стратегії.

8. Забезпечення створення загальнодоступних електронних інформаційних ресурсів

При створенні загальнодоступних електронних інформаційних ресурсів забезпечити:

- зменшення нерівності в доступі до електронних інформаційних ресурсів, насамперед, вразливих верств населення;
- гідну інформаційну ідентифікацію України у глобальному Інтернет-просторі;
- генерування національних електронних інформаційних ресурсів в економічній, науково-технічній, соціальній сферах, у сфері культури, охорони довкілля тощо, звернувши особливу увагу на організацію української лінгвістичної системи та українського лінгвістичного порталу в мережі Інтернет;
- відповідність електронних інформаційних ресурсів стандартам і технічним регламентам, загальнодержавним, галузевим та локальним класифікаторам і довідникам;
- створення системи центрів даних, що надають послуги з їх зберігання і захисту, створення віртуальних серверів, веб-хостингу тощо;
- сприяння демократичним перетворенням у суспільстві шляхом забезпечення доступу населення до електронних інформаційних ресурсів і систем надання інформаційних послуг державними органами та органами місцевого самоврядування за допомогою мережі Інтернет, зокрема шляхом оприлюднення проектів відповідних нормативно-правових актів, впровадження нових форм взаємодії з громадськістю з використанням ІТ (стосовно опитувань, консультацій, громадських експертиз тощо);
- створення необхідної технічної і технологічної інфраструктури, електронних інформаційних ресурсів в архівах, бібліотеках та музеях, науково-дослідних установах з визначенням вимоги щодо обов'язкового зберігання в єдиному електронному форматі результатів наукової діяльності та забезпечити вільний доступ до результатів наукових досліджень, створених за рахунок коштів Державного бюджету України;
- збереження в електронному вигляді, інформації, що містить історичну, художню, наукову та літературну цінність та зберігається на носіях, які можуть зіпсуватися чи зруйнуватися, із визначенням умов їхнього збереження;
- визначення юридичного статусу засобів масової інформації, що створюють виключно електронні інформаційні ресурси;
- формування сприятливих умов співпраці держави та приватного сектору економіки при створенні загальнодоступних електронних інформаційних ресурсів.

9. Підготовка людини для роботи в інформаційному суспільстві

Однією з головних умов успішної реалізації Основних засад є забезпечення навчання, виховання, професійної підготовки людини для роботи в інформаційному суспільстві. Для цього необхідно:

- розвивати національний науково-освітній простір, який ґрунтуватиметься на об'єднанні різних національних багатоцільових інформаційних систем;
- розробити методологічне забезпечення використання комп'ютерних мультимедійних технологій при викладанні всіх економічних предметів та дисциплін, врахування в системах навчання студентів педагогічних вищих навчальних закладів і перепідготовки вчителів особливостей роботи з ІТ;
- забезпечити пріоритетність підготовки фахівців з ІТ;
- вдосконалити навчальні плани, відкрити нові спеціальності з новітніх ІТ, втілити принцип “освіта протягом усього життя”;
- створити системи дистанційного навчання та забезпечити на їх основі ефективне впровадження і використання ІТ на всіх освітніх рівнях усіх форм навчання;
- забезпечити на відповідному рівні навчальні заклади та наукові установи сучасними економічними та ефективними засобами ІТ і необхідними інформаційними ресурсами;

- забезпечити вільний доступ до засобів ІТ та інформаційних ресурсів, особливо у сільській місцевості та важкодоступних населених пунктах;
- підвищити на засадах співпраці приватного сектору економіки та органів місцевого самоврядування комп'ютерну грамотність населення, зокрема вразливих верств населення;
- забезпечити розвиток національної науково-освітньої інформаційної мережі та інформаційних ресурсів за головними галузями знань, її приєднання, зокрема, до європейських науково-освітніх мереж.

10. Створення системи мотивацій щодо впровадження і використання ІТ

Розвиток інформаційного суспільства потребує створення відповідної системи мотивації населення та суб'єктів господарювання щодо впровадження та використання ІТ. З цією метою необхідно:

- забезпечити комп'ютерну та інформаційну грамотність як основу розбудови інформаційного суспільства та сприяння розвитку людського потенціалу, звернувши особливу увагу на організацію допомоги вразливим верствам населення;
- розробити систему адміністративних, правових та економічних механізмів, які стимулюють попит на інформаційну продукцію;
- сприяти підвищенню рівня життя кожної людини за рахунок використання ІТ, зокрема суттєвого розширення номенклатури надання відповідних електронних послуг населенню; проводити дослідження щодо можливостей ІТ для поліпшення якості життя людей;
- поліпшити рівень комп'ютерної та інформаційної грамотності державних службовців та працівників бюджетної сфери, здійснювати заходи щодо підвищення їх кваліфікації, заохочувати працівників, які активно використовують ІТ у професійній діяльності;
- постійно вивчати та оприлюднювати результати використання інформації та ІТ у повсякденному житті людини, що дасть змогу своєчасно приймати певні політичні рішення, вносити необхідні корективи до відповідних стратегій і програм розвитку, зокрема - Основних засад.

11. Наука та культура в інформаційному суспільстві

Особливу увагу в розбудові інформаційного суспільства необхідно приділити випереджальному розвитку фундаментальних і прикладних досліджень та наукоємних технологій, розвитку вітчизняної індустрії програмування, інфраструктури виробництва ІТ.

З метою підвищення ефективності науки та культури в інформаційному суспільстві вважати пріоритетними:

- проведення фундаментальних та прикладних досліджень з питань розвитку інформаційного суспільства;
- збереження і розвиток культурної, мовної, конфесійної різноманітності та культурних надбань в межах інформаційного суспільства, що задекларовано у відповідних документах ООН, зокрема в Загальній декларації ЮНЕСКО про культурне різноманіття;
- запровадження ІТ у бібліотеках, архівах, музеях та інших закладах культури, що сприятиме забезпеченню повного і постійного доступу населення до надбань культури, писемності, традицій та звичаїв усіх корінних народів і національних меншин України;
- переведення в електронну форму національних надбань у сфері культури та мистецтва;
- залучення можливостей вітчизняних програмістів для розроблення і поширення програмного забезпечення із застосуванням української мови, мов національних меншин для більш повного залучення до використання ІТ різних верств населення.

12. Охорона здоров'я в інформаційному суспільстві

Залучення ІТ для поліпшення демографічної ситуації, збереження і зміцнення здоров'я населення, підвищення якості та ефективності медичної допомоги, забезпечення соціальної справедливості та прав громадян на охорону здоров'я є одним з пріоритетних завдань для України.

Впровадження ІТ у сферу охорони здоров'я потребує:

- заохочення до спільних дій державних органів та органів місцевого самоврядування; фахівців галузі охорони здоров'я, представників приватного сектору економіки із залученням міжнародних організацій з метою створення надійних, високоякісних і доступних систем телемедицини, масових електронних медичних та оздоровчих засобів для домашнього користування;
- підвищення організаційного і технологічного рівня розвитку ІТ в охороні здоров'я, забезпечення готовності медичних працівників для роботи з ними;
- створення інтегрованої інформаційно-аналітичної системи обліку пацієнтів у закладах охорони здоров'я незалежно від відомчого підпорядкування форм власності на базі електронного реєстру пацієнтів;
- створення інформаційно-аналітичної системи підтримки адміністративно-управлінських функцій в галузі охорони здоров'я, зокрема надання швидкої та невідкладної допомоги;
- розширення можливостей надання сучасних медичних послуг, яке має відбуватися за умови нормативно-правового та методологічного визначення послуг телемедицини;
- забезпечення доступу до світових медичних знань та актуальних на місцевому рівні інформаційних ресурсів з метою підвищення ефективного виконання державних дослідницьких і профілактичних програм з охорони здоров'я (охорони здоров'я чоловіків і жінок), зокрема щодо репродуктивного здоров'я, інфекційних захворювань (СНІД, малярія, туберкульоз тощо);
- розроблення стандартів обміну медичними даними за умови забезпечення захисту персональних даних та недоторканності приватного життя.

13. Охорона навколишнього природного середовища

Сучасний розвиток суспільства, попри всі здобутки цивілізації, поставив світ, у тому числі й Україну, перед фактом критичного зменшення (вичерпання) природних ресурсів, а також забруднення навколишнього природного середовища. Тому питання охорони довкілля набувають для людства дедалі вагомішого і важливішого значення.

Виконання поставлених завдань може бути забезпечено шляхом:

- розвитку співпраці державних органів та органів місцевого самоврядування з представниками громадськості, приватного сектору економіки, міжнародних екологічних організацій, вдосконалення системи управління у сфері охорони навколишнього природного середовища та стабільного використання природних ресурсів за рахунок впровадження ІТ;
- розширення доступу громадськості до екологічної інформації, своєчасного інформування про результати регіонального екологічного аудиту та екологічного моніторингу, прийняття рішень щодо екологічних проблем і врахування інтересів громадськості при їхньому вирішенні.

14. Інформаційна безпека в інформаційному суспільстві

За умов швидкого розвитку глобального інформаційного суспільства, широкого використання ІТ у всіх сферах життя особливого значення набувають проблеми інформаційної безпеки.

Інформаційна безпека – стан захищеності життєво важливих інтересів людини, суспільства і держави, при якому запобігається нанесення шкоди через: неповноту та недостовірність інформації, що використовується; негативний інформаційний вплив;

негативні наслідки застосування інформаційних технологій; несанкціоноване розповсюдження, використання і порушення цілісності, конфіденційності та доступності інформації.

Вирішення проблеми інформаційної безпеки має здійснюватися шляхом:

– створення повнофункціональної інформаційної інфраструктури держави та забезпечення захисту її критичних елементів;

– підвищення рівня координації діяльності державних органів щодо виявлення, оцінки і прогнозування загроз інформаційній безпеці, запобігання таким загрозам та забезпечення ліквідації їх наслідків, здійснення міжнародного співробітництва з цих питань;

– вдосконалення нормативно-правової бази щодо забезпечення інформаційної безпеки, зокрема захисту інформаційних ресурсів, протидії комп'ютерній злочинності, захисту персональних даних, а також правоохоронної діяльності в інформаційній сфері;

– розгортання та розвитку Національної системи конфіденційного зв'язку як сучасної захищеної транспортної основи, здатної інтегрувати територіально розподілені інформаційні системи, в яких обробляється інформація з обмеженим доступом.

Освітньо-кваліфікаційна характеристика напрямку підготовки 6.030507 – Маркетинг

1. Галузь використання

Цей стандарт поширюється на систему вищої освіти України: органи, які здійснюють управління в галузі вищої освіти; інші юридичні особи, що надають освітні послуги з вищої освіти; вищі навчальні заклади всіх форм власності, які готують фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня **бакалавр**;

галузі знань	0305 – Економіка та підприємництво;
напрямку підготовки	6.030507 – Маркетинг;
освітнього рівня	базова вища освіта;
кваліфікації	бакалавр з маркетингу;

з узагальненим об'єктом діяльності **відносини та економічні операції господарських суб'єктів на ринку товарів і послуг**;

з нормативним терміном навчання **чотири роки** для денної форми на основі повної загальної середньої освіти.

Цей стандарт установлює:

– професійне призначення та умови використання випускників вищих навчальних закладів у вигляді переліку первинних посад, трудових функцій та типових завдань діяльності;

– освітні та кваліфікаційні вимоги до випускників вищих навчальних закладів у вигляді переліку компетенцій, здатностей та умінь вирішувати завдання діяльності, вимог до атестації якості освіти і професійної підготовки випускників вищих навчальних закладів;

– відповідальність за якість освіти і професійної підготовки.

ОКХ є обов'язковою для вищих навчальних закладів, що готують фахівців, а також для ліцензування та акредитації вищих навчальних закладів. Основними користувачами стандарту є:

- професорсько-викладацький склад вищих навчальних закладів;
- експерти з ліцензування та акредитації освітньої діяльності;
- студенти, які відповідальні за ефективну реалізацію своєї навчальної діяльності;
- керівництво навчальних закладів, яке відповідає за якість підготовки;
- особи, що проходять атестацію після завершення навчання у вищих навчальних закладах.

2. Загальна характеристика кваліфікаційного рівня майбутнього фахівця з маркетингу

Відповідно до Національної рамки кваліфікацій бакалавр з маркетингу здатен розв'язувати складні спеціалізовані завдання і практичні проблеми у певній галузі професійної діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Кваліфікаційний рівень бакалавра з маркетингу праці характеризують відповідні знання, вміння, комунікація, автономність і відповідальність.

Знання – концептуальні, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень; критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності.

Уміння розв'язувати складні непередбачувані завдання і проблеми в спеціалізованих сферах професійної діяльності та навчання, що передбачає збирання та

інтерпретацію інформації, вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів.

Комунікація полягає у здатності донесення до інших людей інформації, ідей, проблем, рішень і власного досвіду в галузі професійної діяльності; здатності ефективно формувати комунікаційну стратегію.

Автономність і відповідальність характеризують здатності управляти комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах; відповідальність за професійний розвиток окремих осіб або груп осіб; здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності.

3. Види економічної діяльності і первинні посади для майбутнього фахівця з маркетингу

Майбутній фахівець з маркетингу підготовлений до виконання професійних функцій та завдань у кількох видах економічної діяльності відповідно до Національного класифікатора України: “Класифікація видів економічної діяльності” ДК 009:2010:

- G46.1i Оптова торгівля за винагороду чи на основі контракту;
- G46.Tr Інші види спеціалізованої оптової торгівлі;
- H52.10: Складське господарство;
- I68.3: Операції з нерухомим майном за винагороду або на основі контракту;
- M70.2: Консультування з питань керування;
- M70.22: Консультування з питань комерційної діяльності й керування;
- M73.12: Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації;
- M73.20: Дослідження кон’юнктури ринку та виявлення громадської думки (дослідження ринку праці та ринку освітніх послуг);
- N82.30: Організація конгресів і торговельних виставок;
- P85.32: Професійно-технічна освіта.

Бакалавр з маркетингу може працювати в службах маркетингу (відділах маркетингу) будь-яких підприємств, організацій, установ, у яких використовуються наймані працівники, в дослідницьких, консалтингових агентствах.

Перелік первинних посад, включених до Класифікатора професій ДК 003:2010, які може обіймати бакалавр з маркетингу, наведено в табл. 1.

Таблиця 1

*Професійні назви робіт (посад), які здатний виконувати бакалавр
напрямку підготовки 6.030507 – Маркетинг*

Код за Класифікатором професій ДК 003:2010	Професійна назва роботи (посади)
1	2
3340	Інші організації в галузі освіти
3411	Брокер
3411	Дилер
3411	Маклер біржовий
3413	Торговець (власність)
3415	Мерчендайзер
3415	Агент комерційний
3415	Агент торговельний
3415	Комівояжер
3415	Технічні та торговельні представники

Код за Класифікатором професій ДК 003:2010	Професійна назва роботи (посади)
3415	Представник торговельний
3415	Торговець комерційний
3415	Торговець промисловий
3419	Організатор з постачання
3419	Організатор із збуту
342	Агенти з комерційного обслуговування та торговельні брокери
3421	Брокери (посередники) з купівлі-продажу товарів
3422	Агенти з клірингу (обмінних товарних операцій) та експедиції
3429	Агенти з комерційних послуг та торговельні брокери
3429	Агент рекламний
3429	Торговець (обслуговування бізнесу і реклами)
3435.2	Організатори діловодства (види економічної діяльності)
3436.1	Помічник керівника підприємства (установи, організації)
3436.2	Помічник керівника виробничого підрозділу
3436.2	Помічник керівника іншого основного підрозділу
3439	Інспектор з інвентаризації
3439	Інспектор з оптової діяльності
3439	Фахівець з інтерв'ювання
344	Фахівець з біржових операцій
4131	Службовці на складах
4131	Агент з постачання
4131	Диспетчер з відпуску готової продукції

4. Трудові функції, типові завдання професійної діяльності й професійні компетентності майбутнього фахівця з маркетингу

Бакалавр напряму підготовки 6.030507 – Маркетинг за час навчання у вищому навчальному закладі повинен набути професійних компетенцій, достатніх для успішного виконання трудових функцій і типових завдань діяльності на первинних посадах, зазначених у таблиці 2.

Повний перелік трудових функцій, типових завдань професійної діяльності й відповідних їм професійних компетенцій бакалавра з маркетингу наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Трудові функції, типові завдання діяльності й професійні компетентності бакалавра з маркетингу

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетентності (здатності)
1	2	3
1. Організаційна	1.1. Визначення кола ділових партнерів	1.1.1. Збирає інформацію про суб'єктів бізнес-середовища і можливих ділових партнерів з економічних та організаційно-технічних питань.

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетентності (здатності)
		<p>1.1.2. Бере участь у процесі встановлення контактів із потенційними діловими партнерами та підготовці проектів і необхідних документів, угод, договорів.</p> <p>1.1.3. Організовує зворотній зв'язок, отримує, обробляє і готує інформацію від потенційних ділових партнерів у вигляді, необхідному для прийняття управлінських рішень.</p> <p>1.1.4. Готує проекти ділових угод і договорів, необхідні уточнення та узгодження, представляє документи до підписання керівному персоналові.</p> <p>1.1.5. Організовує інформаційне забезпечення процесу прийняття рішень про ділову співпрацю, має навички подання інформації про фірму, навички щодо проведення презентацій.</p>
	1.2. Формування партнерських відносин	<p>1.2.1. Реалізує заходи політики лояльності клієнтів.</p> <p>1.2.2. Має навички роботи з інформацією: збирає, накопичує, систематизує інформацію про ділових партнерів, виконання ними укладених і підписаних договорів і угод, їхні наміри про подальшу співпрацю. Має навички роботи з CRM-програмами.</p> <p>1.2.3. Бере участь у реалізації заходів щодо збереження довготермінових відносин зі стратегічними діловими партнерами, корпоративними клієнтами, VIP-клієнтами.</p> <p>1.2.4. Має навички роботи з документами та може аналізувати необхідні документи й інформацію для визначення несумлінних ділових партнерів та несумлінної конкуренції.</p> <p>1.2.5. Організовує інформаційне забезпечення розвитку партнерських відносин. Бере участь у реалізації заходів щодо співпраці з конкурентами та визначення спільних корпоративних інтересів.</p> <p>1.2.6. Має навички аналізу зовнішнього середовища, оцінки конкурентів та проведення SWOT-аналізу.</p>

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетентності (здатності)
		<p>1.2.7. Реалізує заходи, що розвивають партнерські відносини з корпоративними та індивідуальними споживачами. Бере участь у розробці політики лояльності.</p> <p>1.2.8. Готує проекти угод із надання послуг (юридичних, банківських, дослідницьких, транспортних та ін.) підприємству інститутами ринку.</p>
2. Дослідницько-інформаційна	2.1. Маркетингові дослідження	<p>2.1.1. Проводить моніторинг ринку за визначеними методиками.</p> <p>2.1.2. Збирає та обробляє інформацію за результатами досліджень. Має навички аналізу статистичної інформації.</p> <p>2.1.3. Групує інформацію та подає її у формі, придатній для аналізу та подальшого прийняття рішень.</p> <p>2.1.4. Прогнозує розвиток економічних процесів і економічних показників виробничої, комерційної та маркетингової діяльності на підставі аналізу звітів маркетингових досліджень.</p> <p>2.1.5. Розробляє моделі поведінки споживачів.</p> <p>2.1.6. Здійснює підготовку та проведення маркетингових досліджень стану і кон'юнктури ринку, сегментування суб'єктів господарювання, конкурентної ситуації, поведінки споживачів. Має навички написання маркетингового брифу та дослідницької пропозиції</p>
	2.2. Інформаційне забезпечення	<p>2.1.7. Обґрунтовує та готує документи для прийняття управлінських рішень на підставі рекомендацій, сформульованих у результаті проведених маркетингових досліджень.</p> <p>2.2.1. Аналізує результати маркетингових досліджень за визначеними методиками.</p> <p>2.2.2. Визначає бюджет, потрібний для реалізації планів функціонування маркетингової інформаційної системи.</p> <p>2.2.3. Планує інтеграційну систему маркетингової діяльності.</p>
		2.2.4. Планує та управляє інформаційними потоками маркетингової діяльності.

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетентності (здатності)
		<p>2.2.5. Розраховує показники ефективності функціонування інформаційної маркетингової системи.</p> <p>2.2.6. Реалізує заходи щодо вдосконалення функціонування інформаційної маркетингової системи.</p> <p>2.2.7. Проводить анкетування забезпечення професійними програмними продуктами маркетингової діяльності.</p> <p>2.2.8. Проводить маркетингові дослідження за допомогою технічних засобів (САТІ, САРІ тощо).</p> <p>2.2.9. Проводить якісні маркетингові дослідження.</p>
3. Планувально-проектна	3.1. Стратегічне і оперативне маркетингове планування	<p>3.1.1. Розробляє маркетингові програми та алгоритм планування перспективних і поточних планів маркетингової діяльності.</p> <p>3.1.2. Розробляє оперативні маркетингові плани.</p> <p>3.1.3. Розраховує прогнозовані та поточні обсяги виробництва і реалізації продукції (послуг).</p> <p>3.1.4. Складає перспективні та поточні плани комерційної діяльності підприємства у сфері закупівель, збуту, продажів.</p>
		<p>3.1.5. Має навички бюджетування маркетингової діяльності.</p> <p>3.1.6. Розраховує плановий бюджет комунікаційної діяльності та медіа-план.</p>
	3.2. Проектування виконання планових завдань	<p>3.2.1. Має навички нормування запасів готової продукції.</p> <p>3.2.2. Має навички нормування виробничих запасів.</p> <p>3.2.3. Нормує товарні запаси торговельно-посередницьких організацій.</p> <p>3.2.4. Розраховує потребу в кадровому і технічному забезпеченні складського перероблення, відвантаження та продажу</p>

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетентності (здатності)
		<p>3.2.5. Розробляє та впроваджує плани підвищення економічної ефективності використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів.</p> <p>3.2.6. Планує заходи логістичного сервісу.</p> <p>3.2.7. Планує використання обладнання транспорту, вантажно-розвантажувальної техніки, робочої сили в процесі постачання, збуту, продажу та внутрішньо складської переробки вантажів.</p> <p>3.2.8. Складає плани та графіки перевезень вантажів.</p>
4. Інноваційна	4.1. Маркетингова інноваційна діяльність підприємств	<p>4.1.1. Сегментує внутрішні та міжнародні ринки товарів і послуг</p> <p>4.1.2. Досліджує перспективний попит на вироби та послуги інноваційного характеру на товарних ринках.</p> <p>4.1.3. Аналізує тенденції зміни економічних показників та кон'юнктури ринку товарів та послуг.</p> <p>4.1.4. Аналізує вплив НТП на темпи оновлення продукції, її технічного рівня та економічні показники.</p> <p>4.1.5. Проводить маркетинговий аналіз попередніх ідей про новий виріб, послугу, можливості їхнього розвитку, обсягів споживання, витрат і прибутковості, потенційної рентабельності.</p> <p>4.1.6. Визначає основні етапи гіпотетичної кривої економічного циклу життя інноваційного продукту (послуги) і формує основні характеристики цих етапів.</p> <p>4.1.7. Розраховує потенційну місткість ринку інноваційної продукції та послуг.</p> <p>4.1.8. Визначає рівень конкуренції на ринку та засоби посилення конкурентоздатності інноваційних виробів і послуг.</p> <p>4.1.9. Організовує реалізацію маркетингових заходів щодо управління підприємством і потенційних споживачів запуску у виробництво та закупівлі, відповідно, інноваційного виробу (послуги).</p>

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетентності (здатності)
5. Функція взаємодії	5.1. Організація взаємодії служби маркетингу зі структурними підрозділами підприємства та господарськими суб'єктами зовнішнього середовища	5.1.1. Проводить моніторинг зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингової діяльності підприємства та превентивного реагування на зміни його стану.
		5.1.2. Організовує та проводить переговори з питань маркетингу, комерційної діяльності, укладання договорів і угод.
		5.1.3. Організовує роботу на виставках, ярмарках та інших заходах закупівельно-торговельної та комунікаційної діяльності. Готує звіт щодо ефективності участі у цих заходах. Має навички аналізу даних аудиту виставки.
		5.1.4. Має навички проведення ділових зустрічей, переговорів, досягає домовленостей про форми співпраці, її інформаційне забезпечення, підписання договорів, угод і домовленостей. Має навички розробки стандартів проведення комерційних переговорів із клієнтами, написання сценаріїв для операторів та менеджерів із продажів, проведення телефонних перемовин.
		5.1.5. Визначає коло можливих загроз утрати ділових партнерів та розробляє заходи з їх запобігання.
		5.1.6. Оцінює ділових партнерів за результатами виконання ділових угод із метою прийняття рішення про подальшу співпрацю.
		5.1.7. Визначає коло несумлінних ділових партнерів із метою прийняття рішень про розірвання з ними юридичних і формальних відносин.
		5.1.8. Взаємодіє з іншими структурними підрозділами підприємства з реалізації маркетингової товарної цінової політики.
		5.1.9. Виконує оперативну роботу з контактування із постачальниками та споживачами.

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетентності (здатності)	
6. Технологічна	6.1. Здійснення закупівель і постачання	6.1.1. Реалізовує плани діяльності за складовими комплексу маркетингу: товар-ціна-розподіл- комунікація.	
		6.1.2. Розраховує показники оцінки ефективності маркетингової діяльності.	
		6.1.3. Розраховує показники оцінки ефективності функціонування каналів розподілу.	
		6.1.4. Розраховує показники оцінки ефективності функціонування каналів постачання.	
		6.1.5. Виявляє резерви та реалізовує заходи з підвищення ефективності використання ресурсів.	
		6.1.6. Розробляє рекомендації з удосконалення асортименту та якості продукції.	
		6.1.7. Розробляє рекомендації та окремі розділи планів реконструкції та модернізації наявного виробництва, випуску нової продукції.	
		6.1.8. Має навички та бере участь у розв'язанні проблем, що виникають у конкурентному середовищі та пов'язані з підвищенням конкурентоздатності підприємства і його продукції.	
		6.1.9. Виконує оперативно/закупівельну роботу і приймає товарно-матеріальні цінності.	
		6.1.10. Аналізує та надає інформацію для прийняття рішень щодо коригування ціни відповідно до впливу ринкових змін.	
		6.2. Здійснення логістичних процесів	6.2.1. Регулює збутові, виробничі та товарні запаси.
			6.2.2. Реалізовує заходи щодо підвищення ефективності роботи у каналах розподілу.
			6.2.3. Бере професійну участь у реалізації планів зовнішньоекономічної діяльності.
			6.2.4. Складає заявки, зведені відомості, замовлення і номенклатурні плани постачання готової продукції та матеріальних ресурсів.
			6.2.5. Готує документи на відвантаження готових виробів споживачам (замовникам).
6.2.6. Складає заявки щодо потреби в матеріальних ресурсах.			

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетентності (здатності)
7. Обліково-аналітична	7.1. Облікова діяльність	6.2.7. Визначає вимоги щодо матеріальних ресурсів відповідно до стандартів, технічних умов, угод та інших нормативних документів.
		6.2.8. Приймає та здійснює облік нарядів, замовлень і специфікацій від споживачів (замовників) та надає послуги організаційно-економічного характеру.
		6.2.9. Оформлює транспортні, розрахункові та платіжні документи.
		6.2.10. Організовує кількісне та якісне приймання товарно-матеріальних ресурсів і їх розміщення та зберігання на складах.
		7.1.1. Здійснює оперативний облік відвантаження продукції, виконання договорів і замовлень, залишків нереалізованої продукції.
		7.1.2. Складає звіти з виконання планів постачання й реалізації.
		7.1.3. Здійснює оперативний облік руху товарно-матеріальних ресурсів, стан використання їх запасів.
		7.1.4. Складає звітність із виконання планів матеріально/технічного забезпечення, збуту та продажів готової продукції (послуг) підприємства (організації).
		7.1.5. Здійснює оперативний облік надходження й реалізації товарно-матеріальних цінностей, контроль за своєчасним відвантаженням зворотної тари, розшук вантажів, що не надійшли.
	7.2. Контроль і аналіз маркетинговій діяльності	7.2.1. Аналізує реалізацію планів маркетингової політики комунікацій.
		7.2.2. Аналізує ефективність використання каналів розподілу.
		7.2.3. Аналізує ефективність функціонування каналів постачання.
		7.2.4. Аналізує ефективність використання матеріальних ресурсів та управління запасами товарно-матеріальних цінностей.
		7.2.5. Контролює виконання договірних зобов'язань.
		7.2.6. Готує вихідну інформацію для складання претензій на поставлені низькоякісні товарно-матеріальні цінності та відповідей на претензії замовників.

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетентності (здатності)
		<p>7.2.7. Контролює стан матеріальних ресурсів і готової продукції на складах.</p> <p>7.2.8. Проводить інвентаризацію, вивчає причини утворення наднормативних матеріальних ресурсів і “неліквідів”, уживає заходи з їх оптимізації.</p> <p>7.2.9. Здійснює контроль за дотриманням правил зберігання товарно-матеріальних цінностей на складах.</p> <p>7.2.10. Оформлює необхідні документи, пов’язані з постачанням і реалізацією продукції.</p> <p>7.2.11. Здійснює контроль відповідності обсягу й номенклатури фактичних запасів готової продукції та сировини і матеріалів.</p> <p>7.2.12. Контролює дотримання правил зберігання та підготовки готової продукції до відправлення її споживачам (замовникам).</p>
8. Консультаційна	8.1. Консалтинг маркетингової діяльності	<p>8.1.1. Збирає та накопичує інформацію про політичну й економічну ситуацію в країні.</p> <p>8.1.2. Здійснює спостереження та оцінює стан зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингової діяльності.</p> <p>8.1.3. Накопичує інформацію та робить аналітичну оцінку стану і кон’юнктури внутрішніх та зарубіжних товарних ринків.</p> <p>8.1.4. Вивчає запити споживачів на товарних ринках, орієнтує проєктувальників та виробників на виконання вимог споживачів.</p> <p>8.1.5. Накопичує та аналізує інформацію щодо стану конкуренції на вітчизняних і зарубіжних ринках, вивчає стан конкуренції та дії конкурентів на ринку.</p>
		<p>8.1.6. Збирає інформацію та аналізує стан кон’юнктури певного ринку.</p> <p>8.1.7. Збирає інформацію та безпосередньо вивчає попит на продукцію власного виробництва, а також на товари-конкуренти.</p>

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетентності (здатності)
		<p>8.1.8. Збирає інформацію та вивчає коло визначених конкурентів.</p> <p>8.1.9. Здійснює пошук ділових партнерів на внутрішніх і зовнішніх ринках.</p> <p>8.1.10. Аналізує звітність із виконання планів постачання й реалізації.</p>
	8.2. Консультаційна діяльність	<p>8.2.1. Надає консультації щодо організації обліку нарядів, замовлень і специфікацій від споживачів (замовників), оформлення транспортних, розрахункових і платіжних документів для прийняття управлінських рішень.</p> <p>8.2.2. Збирає та накопичує дані про стан вітчизняних і зарубіжних ринків із метою проведення відповідного консультування.</p> <p>8.2.3. Консультує з проблем дослідження стану кон'юнктури ринків та прогнозування її розвитку.</p> <p>8.2.4. Консультує з проблем підвищення ефективності маркетингової діяльності.</p> <p>8.2.5. Консультує з проблем використання системи "Інкотермс" у процесі комерційної діяльності на внутрішніх та зовнішніх ринках.</p> <p>8.2.6. Консультує з питань застосування та обґрунтування комерційних угод із постачання, збуту та продажу.</p>
		<p>8.2.7. Консультує з питань укладання угод на отримання послуг підприємством (організацією, фірмою).</p> <p>8.2.8. Здійснює професійний консалтинг із питань формування попиту і стимулювання збуту.</p> <p>8.2.9. Організовує інформаційні та ділові зустрічі, а також поїздки з проблем маркетингової та підприємницької діяльності.</p>
9. Комунікаційна	9.1. Планування і організація маркетингової комунікаційної діяльності	9.1.1. Участь у розробці маркетингових комунікативних програм підприємства.

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетентності (здатності)
		<p>9.1.2. Організація проведення маркетингових комунікативних кампаній.</p> <p>9.1.3. Контроль за проведенням маркетингових комунікативних кампаній.</p> <p>9.1.4. Надання інформації для формування потенційних позитивних пропагандистів серед працівників підприємства, постійних клієнтів та надійних партнерів.</p>
	<p>9.2. Управління маркетинговою комунікаційною діяльністю</p>	<p>9.1.5. Проведення аналізу ринкової ситуації з метою розробки планів комунікаційної діяльності та надання інформації для внутрішніх і зовнішніх користувачів.</p> <p>9.1.6. Вивчення ставлення громадськості до організації (підприємства).</p> <p>9.1.7. Використання наукових методів із метою визначення цільових аудиторій для підвищення ефективної комунікаційної діяльності.</p> <p>9.2.1. Дослідження маркетингових комунікативних акцій конкурентів.</p> <p>9.2.2. Аналіз реакції цільових аудиторій на проведені заходи з маркетингових комунікацій підприємства.</p> <p>9.2.3. Ведення переговорів з активістами груп громадськості.</p>
		<p>9.2.4. Надання допомоги керівництву організації (підприємства) у порозумінні з громадською думкою.</p> <p>9.2.5. Здійснення прямої реклами під час персонального спілкування представників підприємства з партнерами та споживачами.</p> <p>9.2.6. Постійне спілкування з представниками адресної бази даних на предмет співпраці, вироблення цінностей товару, задоволення потреб двох сторін та підтримання зв'язків.</p> <p>9.2.7. Ведення перемовин зі споживачами та партнерами на предмет залучення їх до купівлі, співпраці.</p>

Трудова функція	Типові завдання професійної діяльності	Професійні компетентності (здатності)
		<p>9.2.8. Надання інформації керівництву підприємства на предмет уникнення скарг споживачів, висловлення подяк.</p> <p>9.2.9. Навички роботи зі ЗМІ щодо інформування про події, що відбуваються у суспільстві, участь у них конкретного підприємства, способи вирішення проблем суспільства цією організацією.</p> <p>9.2.10. Формування рекламних звернень та організацію РЯ-кампаній із метою нагадування цільовим аудиторіям про успішність діяльності фірми та товари, які вона випускає.</p> <p>9.2.11. Розробка товарних марок, товарних знаків, брендів.</p> <p>9.2.12. Участь у формування прихильності споживачів та партнерів до певних торговельних марок, товарних знаків, брендів.</p>

5. Соціально-особистісні компетенції бакалавра з маркетингу

Сучасний етап розвитку суспільства і зокрема економіки ставить високі вимоги до випускників вищої школи, які мають бути не лише компетентними фахівцями, але й особистостями, здатними вільно орієнтуватися в глобальному середовищі, мати широкий світогляд, ефективно комунікувати в різних умовах і культурах, прагнути до лідерства, самовдосконалюватися, тобто володіти інструментальними, міжособистісними та системними компетенціями (таблиця 3).

Таблиця 3

Соціально-особистісні компетенції та результати навчання бакалавра

Компетенції	Результати навчання (вміння)
1	2
1. Інструментальні компетенції	
1.1. Здатність до дієвої світоглядної позиції	1.1.1. Оперувати філософськими категоріями і поняттями 1.1.2. Захищати власну точку зору, не руйнуючи відносин 1.1.3. Збирати й тлумачити актуальні дані, потрібні для формування суджень із соціально-економічних питань 1.1.4. Логічно і аргументовано формулювати і передавати свої думки та ставлення до подій у сучасному суспільстві, ситуацій виробничого характеру 1.1.5. Планувати й організовувати соціально-економічні

Компетенції	Результати навчання (вміння)
1	2
1.2. Здатність до саморегулювання життєдіяльності	1.2.1. Діяти відповідно до норм здорового способу життя, правил особистої гігієни 1.2.2. Переконавати інших уникати шкідливих звичок, пропагувати здоровий спосіб життя 1.2.3. Виконувати наукові рекомендації щодо режиму праці та відпочинку, підтримувати працездатність 1.2.4. Організовувати власну працю, не допускаючи перенавантаження організму, підтримувати психоемоційне здоров'я 1.2.5. Виконувати норми і правила з охорони праці та техніки безпеки
1.3. Здатність збирати та обробляти інформацію	1.3.1. Виконувати правила інформаційної безпеки та захисту комерційної таємниці 1.3.2. Знаходити й аналізувати інформацію з різних джерел 1.3.3. Працювати з інформацією у глобальних комп'ютерних мережах і корпоративних інформаційних системах 1.3.4. Використовувати оргтехніку, прикладне програмне забезпечення відповідно до виду діяльності
2. Міжособистісні компетенції	
2.1. Здатність до ефективної комунікативної діяльності	2.1.1. Діяти відповідно до загальноприйнятих норм поведінки та моралі в міжособистісних стосунках 2.1.2. Діяти відповідно до етичних засад у всіх сферах життєдіяльності, проявляючи чесність, відкритість, справедливість, порядність, доброзичливість, терпимість 2.1.3. Усно та письмово спілкуватися державною мовою 2.1.4. Використовувати невербальні засоби комунікації 2.1.5. Слухати і сприймати думки інших 2.1.6. Передавати свої знання, розуміння, досвід колегам
2.2. Уміння працювати в колективі і команді	2.2.1. Об'єднуватися з колегами для успішної роботи на загальний результат. Підтримувати врівноважені стосунки з членами колективу, команди, споживачами, іншими суб'єктами сфери життєдіяльності 2.2.2. Працювати в міждисциплінарній команді 2.2.3. Запобігати конфлітам, ділитися з командою своїми знаннями, вміннями, ідеями
2.3. Здатність працювати в міжнародному середовищі	2.3.1. Толерантно сприймати різноманітність (раса, національність, релігія, статус, роль, стать) і міжкультурні відмінності 2.3.2. Запобігати проявам расизму та ксенофобії, навчати інших жити з людьми різних культур, мов та релігій 2.3.3. Спілкуватися іноземними мовами для результативної діяльності
2.4. Здатність до критики і самокритики	2.4.1. Критично оцінювати явища, ситуації, діяльність осіб 2.4.2. Критично оцінювати особисті переваги та недоліки, конструктивно реагувати на критику на свою адресу

Компетенції	Результати навчання (вміння)
1	2
3. Системні компетенції	
3.1. Здатність до соціально відповідальної діяльності	3.1.1. Діяти відповідно до норм Конституції та законодавства 3.1.2. Сприяти розвитку соціальної відповідальності організації 3.1.3. Захищати інтереси держави, поєднувати й узгоджувати
3.2. Здатність формувати власний імідж і планувати кар'єру	3.2.1. Захищати свої права людини та громадянина 3.2.2. Створювати власний імідж і вдосконалювати його складові: зовнішній вигляд, манери, поведінку 3.2.3. Визначати життєві цілі, їх пріоритетність, планувати власну кар'єру
3.3. Здатність до неперервного навчання	3.3.1. Здобувати і засвоювати нові знання 3.3.2. Обирати альтернативні методи навчання 3.3.3. Поєднувати навчання з професійною діяльністю
3.4. Здатність працювати ефективно	3.4.1. Виконувати завдання професійної діяльності на основі стандартів поведінки за компетентнісною моделлю відповідної посади

6. Вимоги до абітурієнтів

Для успішного засвоєння освітньо-професійної програми підготовки бакалавра абітурієнти повинні мати повну загальну середню освіту і здібності до оволодіння компетенціями фахівця з маркетингу.

Обов'язковою умовою є вільне володіння державною мовою.

Відбір абітурієнтів на перший курс вищого навчального закладу здійснюється на конкурсній основі.

7. Вимоги до державної атестації випускників ВНЗ

Державна атестація випускників, які повністю виконали Освітньо-професійну програму підготовки бакалавра напряму 6.030507 – Маркетинг, здійснюється Державною екзаменаційною комісією.

Державна атестація має відбуватися на основі аналізу успішності навчання, оцінювання здатності випускників вирішувати завдання соціальної та професійної діяльності, визначені цим стандартом, а також сформованості компетенцій вирішувати завдання, які можуть виникнути.

Нормативна форма державної атестації регламентується “Галузевим стандартом вищої освіти України Освітньо-професійна програма підготовки бакалавра напряму 6.030507 – Маркетинг”.

8. Відповідальність за якість освітньої та професійної підготовки випускників вищих навчальних закладів

Відповідальність за якість освітньої та професійної підготовки випускників несуть вищі навчальні заклади згідно з чинним законодавством.

Додаток В

Структура інформаційної компетентності майбутніх фахівців маркетингу

Компоненти інформаційної компетентності	Культурологічно-гносеологічний	характеризується здатністю визначати потребу в розвитку загальнокультурних та інформаційних процесів у професійній діяльності; активністю в пізнавальному процесі і рефлексією у сфері пошуку та роботи з інформацією із використанням інформаційних технологій; умінням інтерпретувати принципи інформатизації (системності, диференціальності, добровільності, доступності, якості, відповідальності потребам суспільства) у соціокультурній діяльності; спроможністю фахівця адекватно аналізувати зміст інформації засобами інформаційних технологій та сприяє формуванню професійних орієнтацій, які задають спрямованість інтересам і прагненням особистості
	Довіллево-технологічний	визначається знанням про інформаційні бази (глосарії, інформаційні бази тематичних матеріалів, аудіо/відео матеріали), їхнім використанням із застосуванням необхідних технічних засобів та опануванням методами професійної комунікації в інформаційному просторі; знаннями й уміннями доцільно застосувати інформаційні технології у соціокультурній діяльності; здібностями антикризової діяльності та уміннями приймати ефективні рішення; володінням методиками відбору, оцінювання, використання сучасних технологій роботи з інформацією; досвідом здійснення відомих способів роботи з інформацією (за зразком).
	Аксіологічно-мотиваційний	характеризується усвідомленням суспільної значущості інформаційних технологій у професії майбутнього фахівця з маркетингу; сформованістю у майбутнього фахівця чітких мотивів і вираженої потреби у саморозвитку та високій кваліфікації, мобільністю пристосування до динамічних вимог сучасного суспільства, ієрархію індивідуальних переваг, мотиваційну програму діяльності і, готовність до самореалізації в обраній професії; здатністю проявляти системність, критичність, гнучкість та креативність у роботі з інформацією

Бланк анкети пілотажного дослідження

Анкета

1. _____
Визначіть за шкалою від 1 до 10 значимість знань майбутнього фахівця з маркетингу про розвиток загальнокультурних та інформаційних процесів у суспільстві? _____
2. _____
Яке місце займають інформаційні технології у професії майбутнього фахівця з маркетингу?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (необхідне місце позначте на шкалі)
3. Вкажіть що на Вашу думку спонукає майбутнього фахівця з маркетингу до використання інформаційних технологій у його практиці?
4. _____
Визначіть за шкалою від 1 до 10 місце значимості методів та технологій професійної комунікації майбутнього фахівця з маркетингу в інформаційному просторі? _____
5. Чи важливе для Вас створення власного стилю керівництва людьми й управлінської діяльності засобами інформаційних технологій?
6. Проранжуйте за значимістю здатності майбутнього фахівця у роботі з інформацією у сучасному соціокультурному просторі?
Креативність _____ місце, гнучкість _____ місце,
критичність _____ місце, системність _____ місце
7. _____
Оцініть себе (від 1 до 10) у сфері пошуку та роботи з інформацією, в опануванні та використанні інформаційних технологій? _____
8. Визначте важливість принципів інформатизації у соціокультурній сфері діяльності 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (необхідне місце позначте на шкалі)
9. Оцініть (від 1 до 10) та прокоментуйте Вашу здатність вирішувати естетичну, культурно-просвітницьку задачу засобами інформаційних технологій?
10. Визначіть значимість застосування інформаційних технологій у соціокультурній діяльності.
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (необхідне місце позначте на шкалі)
11. Що таке на Вашу думку інформаційна компетентність майбутнього фахівця з маркетингу?
12. Оцініть свій досвід застосування відомих способів роботи з інформацією?
а) дію за зразком готовим зразком;
б) дію за алгоритмом, що ґрунтується на основі порад колег;
в) дію за власним розробленим алгоритмом, логічною сферою тощо.
13. Якими технологіями роботи з інформацією Ви володієте?
14. Оцініть свою здатність до антикризової діяльності з людьми з використанням інформаційних ресурсів
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (необхідне місце позначте на шкалі)
15. Визначте Ваш рівень адаптованості до динамічних вимог інформаційного суспільства. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
(необхідне місце позначте на шкалі)

Дякуємо за співпрацю!



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДРОГОБИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ІВАНА ФРАНКА

вул. Івана Франка, 24, м. Дрогобич, 82100; тел. (0324) 41-04-74, факс (03244) 3-38-77
 e-mail: administrator@drohobych.net, код ЄДРПОУ 02125438

Від 31.10. 2017 р. № 3428

Акт

про апробацію і впровадження результатів дисертаційного дослідження
 здобувача наукового ступеня кандидата педагогічних наук
Василиківа Івана Богдановича
 на тему «**Підготовка майбутніх фахівців з маркетингу до використання
 інформаційних технологій у професійній діяльності**»
 зі спеціальності 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти

Впродовж 2013 – 2017 рр. на кафедрі «Економіки та менеджменту» Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка здійснювалася апробація і впровадження результатів дисертаційного дослідження здобувача наукового ступеня кандидата педагогічних наук Василюківа Івана Богдановича на тему «Підготовка майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності».

Матеріали, положення та висновки дослідження використовувалися під час читання курсів лекцій «Маркетинг», «Маркетинг в освіті». Дисертант виступив з повідомленнями на засіданнях кафедри «Економіки та менеджменту». Використання у навчально-виховному процесі розробленої Василюківа І.Б. програми «Маркетинг інформаційних технологій» сприяло покращенню підготовки майбутніх фахівців маркетингу у вищих навчальних закладах.

Зважаючи на наукову якість дисертаційного дослідження, важливість й актуальність проблематики підготовки майбутніх фахівців маркетингу колективом кафедри були зроблені висновки про доцільність впровадження його результатів у практику навчально-виховного процесу вищих педагогічних навчальних закладів III – IV рівнів акредитації.

Ректор



проф. Скотна Н.В.

Міністерство освіти і науки України
Державний вищий навчальний заклад
«ДОНБАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
(ДДПУ)

вул. Г. Батюка, 19, м. Слов'янськ, Донецька область, 84116 тел./факс (06262) 3-23-54
 E-mail: sgpi@slav.dn.ua, www: ddpu.edu.ua, код ЄДРПОУ 38177113

15.11.17р. № 88-17-889 на № _____

Акт

про апробацію і впровадження результатів дисертаційного дослідження
 здобувача наукового ступеня кандидата педагогічних наук

Василиківа Івана Богдановича

на тему «**Підготовка майбутніх фахівців з маркетингу до використання
 інформаційних технологій у професійній діяльності**»
 зі спеціальності 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти

Апробація і впровадження результатів дисертаційного дослідження здобувача наукового ступеня кандидата педагогічних наук Василичківа Івана Богдановича на тему «Підготовка майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності» на кафедрі менеджменту (протокол № 4 від 9 листопада 2017 року) здійснювалася впродовж 2013 – 2017 рр.

Під час здійснення експериментальної роботи було апробовано удосконалений зміст програм навчальних дисциплін «Маркетинг» і «Маркетинг в освіті». Дисертант виступав із повідомленнями на засіданнях кафедри. Використання у навчально-виховному процесі розробленої Василичківа І.Б. програми «Маркетинг інформаційних технологій» сприяло покращенню підготовки майбутніх фахівців маркетингу у вищих навчальних закладах.

Зазначене вище дозволяє зробити висновок, що дисертаційне дослідження Василичківа І.Б. важливе й актуальне для проблематики підготовки майбутніх фахівців маркетингу. Колективом кафедри були зроблені висновки про доцільність впровадження його результатів у практику навчально-виховного процесу вищих педагогічних навчальних закладів III – IV рівнів акредитації.

Ректор ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»
 доктор педагогічних наук, професор



С.О. Омельченко



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
**Глухівський національний педагогічний університет
 імені Олександра Довженка**

Вул. Києво-Московська, 24, м. Глухів, Сумська обл., 41400, тел.: (05444) 2-34-27, факс: (05444) 2-34-74
 E-mail: gdpu@sm.ukrtel.net, gnpuoffice@gmail.com, код ЄДРПОУ 02125527

Від 06.12.2017 № 483

На № _____ від _____

Довідка

**про апробацію і впровадження результатів дисертаційного дослідження
 здобувача наукового ступеня кандидата педагогічних наук
 ВАСИЛИКІВА ІВАНА БОГДАНОВИЧА
 на тему «Підготовка майбутніх фахівців з маркетингу до використання
 інформаційних технологій у професійній діяльності»
 зі спеціальності 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти**

Упродовж 2016-2018 рр. на базі Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка здійснювалося впровадження результатів дисертаційного дослідження Василківа Івана Богдановича «Підготовка майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності» у процес підготовки магістрів за спеціальністю 073 «Менеджмент» зі спеціалізацією «Управління навчальним закладом».

Важливим результатом проведеного дослідження вважаємо інтегративний підхід, який дозволив вдосконалити зміст навчальних дисциплін «Менеджмент організацій», «Управління фінансово-економічною діяльністю», «Аудит і оцінювання управлінської діяльності».

Матеріали дисертаційної роботи Івана Богдановича позитивно сприйняті академічною спільнотою Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка та одержали схвальні відгуки колег, які відзначили теоретичну й практичну значущість запропонованого дослідження.

Саме це дало змогу висновки про доцільність впровадження його результатів у практику навчально-виховного процесу закладів вищої освіти.

Довідка видана для пред'явлення за місцем захисту дисертаційної роботи на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук зі спеціальності 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти.

Проректор
 з наукової роботи та міжнародних зв'язків




 В.П. Зінченко



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ХАРКІВСЬКА ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ»
ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

61001, м. Харків, провулок Руставелі, 7, тел/ факс (057) 732-46-30, e-mail hgpa@kharkov.com
 Розрахунковий рахунок 35415031032413, 35420231032413, 35427331032413 ГУДКСУ в Харківській області
 МФО 851011 Код 02125591

21.11.2017 № 01-13/928/1

на № _____ від _____

Довідка

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
 здобувача наукового ступеня кандидата педагогічних наук
 Василиків Івана Богдановича
 на тему «Підготовка майбутніх фахівців з маркетингу до використання
 інформаційних технологій у професійній діяльності»
 зі спеціальності 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти

Дисертаційне дослідження Василиків І.Б. спрямоване на теоретичне вивчення, узагальнення й експериментальну перевірку методики підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності. Одними з основних завдань наукового дослідження стало обґрунтування й апробація авторської структурно-функціональної моделі підготовки майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності та розробка відповідного організаційно-методичного забезпечення.

Апробація результатів дослідження здійснювалася впродовж 2013 – 2017 рр. на кафедрі соціально-економічних дисциплін.

Під час здійснення дослідницької роботи було апробовано вдосконалений зміст програми навчальної дисципліни «Маркетинг», змістовно збагачено процес викладання економіки, економічної теорії. Дисертант виступив з повідомленнями на засіданнях кафедри соціально-економічних дисциплін, науково-методичної ради факультету дошкільної і спеціальної освіти та історії та методичному семінарі щодо використання в освітньому процесі розробленої Василиківом І.Б. програми «Маркетинг інформаційних технологій», що сприяло підвищенню фахової майстерності викладачів та покращенню освітньої підготовки студентів.

Таким чином, дисертаційне дослідження Василиків І.Б., має є актуальним і значимим для підготовки майбутніх фахівців маркетингу, з інших дисциплін економічного спрямування. Колективом кафедри були зроблені висновки про доцільність впровадження його результатів у практику освітньої діяльності педагогічних ЗВО (протокол № 5 від 10 листопада 2017 р.)

ПРОРЕКТОР З НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНОЇ РОБОТИ

І. О. СТЕПАНЕЦЬ





МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧІНИ
 20300, Черкаська обл., м. Умань, вул. Садова, 2, тел. (04744) 3-45-82, факс (04744)
 3-45-82, E-mail: udpu@udpu.org.ua УДПУ р/р 35227252004420, банк одержувача УУДКСУ
 в Черкас. обл. МФО 820172, код 02125639

№
 На № 238/0811 від 22.11.2017р.

Довідка

про апробацію і впровадження результатів дисертаційного дослідження здобувача наукового ступеня кандидата педагогічних наук Василюківа Івана Богдановича на тему «Підготовка майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності» зі спеціальності 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти

Дисертаційне дослідження Василюківа І.Б. спрямоване на вивчення, узагальнення й експериментальну перевірку педагогічних умов формування готовності майбутніх фахівців з маркетингу до використання інформаційних технологій у професійній діяльності. Одним з основних завдань наукового дослідження стало обґрунтування й апробація авторської моделі процесу професійної підготовки майбутніх маркетологів засобами інформаційних технологій і розробка відповідного організаційно-методичного забезпечення. Задля реалізації цього завдання впродовж 2015 – 2017 рр. в Інституті економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини здійснювалася апробація окремих компонентів зазначеної моделі, відповідних педагогічних умов і навчально-методичних матеріалів.

Основною цінністю проведеного Василюківа І.Б. дослідження вважаємо інтегративний підхід, який дозволив вдосконалити зміст навчальних дисциплін «Маркетинг» та «Маркетинг в освіті».

Зазначене вище дозволяє зробити висновок, що дисертаційне дослідження Василюківа І.Б. є актуальним, а його результати доцільно впроваджувати у практику ЗВО, що здійснюють підготовку майбутніх фахівців у галузі маркетингу.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова.

Перший проректор
 05738



[Handwritten signature]
 А.М. Гедзик

Додаток Е

Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної роботи

_____ В. Л. Шаран

_____ 2017 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА СПЕЦКУРСУ
Маркетинг інформаційних технологій**Галузь знань 01 ОсвітаСпеціальність 013 Початкова освітаСтатус дисципліни вибірковаФакультет початкової та мистецької освітиКафедра математики, інформатики та методики їх викладання у початковій школі

Дані про вивчення дисципліни

Форма навчання	Курс	Семестр	Загальний обсяг дисципліни	Кількість годин						Курсова робота	Вид семестрового контролю	
				Аудиторні заняття					Самостійна робота		Залік	Екзамен
				Кредити ЄКТС	Разом	Лекції	Лабораторні роботи	Практичні заняття				
Денна	4	7	3/90	58	24	34	-	-	32	-	+	-
Заочна	4	7	3/90	24	12	12	-	-	66	-	+	-

Робоча програма складена на основі освітньої програми та навчального плану підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Розробник:

_____ І. Б. Василиків, викладач

Підпис

Схвалено на засіданні кафедри математики, інформатики та методики їх викладання у початковій школі

Протокол № 15 від 19.10. 2017 р.

Зав. кафедри математики, інформатики та МВ у ПШ _____ В. Ю. Ковальчук

Схвалено на засіданні науково-методичної ради факультету початкової та мистецької освіти

Протокол № 8 від 23 жовтня 2017 р.

Схвалено на засіданні науково-методичної ради Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка

Протокол № 9 від 21 листопада 2017 р.

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою дисципліни є формування теоретичних знань та практичних навичок з основ створення та функціонування інформаційних систем, заснованих на сучасних програмно-технологічних засобах вирішення маркетингових завдань. При цьому велика увага приділяється практичній роботі студентів на персональних комп'ютерах.

Предметом навчальної дисципліни є методи та засоби побудови інформаційних систем на основі сучасних інформаційних технологій для організації оброблення маркетингової інформації та її подальшого використання.

Завдання:

- вивчення теорії та практичного досвіду застосування сучасних інструментальних засобів збору, передачі, оброблення та зберігання маркетингової інформації;
- організації, проектування та використання інформаційних систем і технологій у маркетингу;
- засвоєння базових знань в галузі організації та функціонування інформаційних систем у маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

а) знати:

- особливості маркетингової інформації, її види, джерела і методи збирання; види сучасних інформаційних технологій оброблення, зберігання та передачі економічної інформації, їх характеристики; основи організації маркетингу в Internet; основи безпеки даних та захисту інформації; системні аспекти інформатизації бізнесу організацій; основні класифікації інформаційних систем та їх характеристики; структуру і принципи організації ІС; основи програмної інженерії;
- сучасні підходи до створення інформаційних систем; поняття проекту як виду діяльності, основних його складових, методів і засобів управління проектами;
- основні стандарти корпоративних інформаційних систем; нові концепції корпоративних інформаційних систем CRM, CSRP, SCM ERPІІ;

вміти:

- вибрати інформаційні технології для обробки маркетингової інформації;
- розробляти структуру проекту, виконувати управління ресурсами проекту в середовищі MS Project;
- розраховувати параметри мережної моделі;
- здійснювати пошук маркетингової інформації в мережі Internet;
- управляти взаємовідносинами з клієнтами в CRM-системі.

Програма курсу відповідає вимогам державного стандарту освіти з напрямку “Початкова освіта”.

б) предметна компетентність

- складати програми різної складності (з командами розгалуження, командами повторення, вкладеними циклами) середовищі MS Project;
- програмувати побудову графіків у середовищі MS Project;
- використовувати різні програмні засоби при плануванні роботи з основ інформатики;
- розробляти проекти з використанням різних програмних засобів.

Місце дисципліни у структурно-логічній схемі підготовки фахівців: навчальній дисципліні передують вивчення таких дисциплін: “Інформатика”, “Математичні основи інформатики”, “Елементи алгоритмізації”, “Елементи структурного програмування” та ін.

Зміст програми: Поняття інформаційної технології. Гіпертекстова технологія. Структура гіпертексту, тезаурус гіпертексту. Бази даних (БД). Системи оперативної аналітичної обробки (Online Analytical Processing). Засоби інтелектуального аналізу даних (Data Mining, DM). Сфера застосування DM. Мережі Internet. Хмарне оброблення даних: сутність, приклади, переваги і недоліки. Журнал Internet Explorer. Класифікація ІС за ознакою структурованості завдань: структуровані, неструктуровані, частково структуровані. ІС, які створюють управлінські звіти, ІС, які розробляють альтернативні рішення. Модельні інформаційні системи. Управлінські ІС, системи підтримки прийняття рішень. Моделі життєвого циклу програмного продукту. Мережний графік. Технологія застосування методу мережного планування і управління для розробки проекту. Системи класу MPS (Master Planning Scheduling) – управління календарним планування на основі стану попиту. Огляд українського ринку систем управління документообігом. Аналіз Web-активності і персоналізація. Використання відкритих технологій у CSRP. Концепція SCM (Supply Chain Management) – управління ланцюжками постачань. Методологія Just In Time. Принципи концепції SCM. Розширена система управління підприємством ERPІІ (Enterprise Resource and Relationship Processing) – оброблення даних по ресурсах і взаємовідносинах підприємства.

2. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва теми	Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
	Лекції	Лаборат. заняття	Практ. (семін.)	СРС	Лекції	Лаборат. заняття	Практ. (семін.)	СРС
1	2	3	4	5	6	5	6	7
Тема 1. Інформація, її види та властивості. Поняття інформації, даних, знань. Економічна інформація, її характерні риси, джерела і методи збирання.	2	4	–	2	2	2	–	4
Тема 2. Поняття, розвиток і види інформаційних технологій. Поняття інформаційної технології. Компоненти інформаційної технології.	2	2	–	2	–	–	–	6
Тема 3. Інформаційні технології оброблення і зберігання інформації. Бази даних (БД).	2	4	–	2	2	2	–	4
Тема 4. Мережні інформаційні технології. Види комп'ютерів у мережі. Мережі Internet	2	2	–	2	–	–	–	6
Тема 5. Internet-маркетинг. Комунікативні характеристики Internet. Аудиторія мережі Internet. Використання засобів Internet для розробки і створення нових товарів. Розвиток послуг в Internet. Цінова політика і Internet	2	2	–	2	2	2	–	6
Тема 6. Безпека даних та захист інформації. Причини і значущість проблем IT-безпеки. Контроль доступу	2	4	–	4	–	–	–	6

Назва теми	Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
	Лекції	Лаборат. заняття	Практ. (семін.)	СРС	Лекції	Лаборат. заняття	Практ. (семін.)	СРС
до Web-ресурсу. Поняття криптографії. Цифрові сертифікати.								
1	2	3	4	5	6	5	6	7
Тема 7. Системний підхід до інформатизації бізнесу. Забезпечувальні компоненти ІС. Склад і структура інформаційного забезпечення. Класифікація інформаційних систем за рівнями управління і кваліфікацією персоналу.	2	4	–	4	2	2	–	6
Тема 8. Основи створення інформаційних систем. Поняття корпоративної ІС. Документація проекту. Сучасні підходи до створення ІС.	2	2	–	2	–	–	–	6
Тема 9. Системи управління проектами. Особливості проекту як виду діяльності. Методи планування і управління проектами і ресурсами. Інструментальні засоби управління проектами.	2	2	–	2	2	2	–	4
Тема 10. Стандарти корпоративних інформаційних систем. Системи класу MPS (Master Planning Scheduling) - управління календарним планування.	2	4	–	4	–	–	–	6
Тема 11. Інформаційні системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-системи).	2	2	–	2	2	2	–	6
Тема 12. Корпоративні інформаційні системи нового покоління. Використання відкритих технологій у CSRP. Концепція SCM (Supply Chain Management) - управління ланцюжками постачань.	2	2	–	4	–	–	–	6
Разом годин:	24	34	–	32	12	12	–	66

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст лекційного курсу студентів денної форми навчання

№ n/n	Перелік тем лекцій, їх анотації	Кількість годин
1	2	3
1	Тема 1. Інформація, її види та властивості. Поняття інформації, даних та знань. Види, джерела та методи збирання маркетингової інформації. Стабільність економічної інформації. Міри кількості і якості інформації. Структура економічної інформації. [1, С. 20]; [2,	2

№ n/n	Перелік тем лекцій, їх анотації	Кількість годин
1	2	3
	С. 29]; [3, С. 21]; [4, С. 85]; [6, С. 45].	
2	Тема 2. Поняття, розвиток і види інформаційних технологій. Сутність інформаційної технології. Етапи розвитку інформаційних технологій. Тенденції розвитку інформаційних технологій. Види інформаційних технологій. Гіпертекстова та мультимедійна технології. [1, С. 22]; [2, С. 30]; [3, С. 35]; [4, С. 41]; [6, С. 124].	2
3	Тема 3. Інформаційні технології оброблення і зберігання інформації. Поняття, цілі та завдання оброблення даних. Рівні засобів обробки і збереження даних в управлінні організацією. Бази даних. Сховища даних. Інтелектуальний аналіз даних. [1, С. 34]; [2, С. 45]; [3, С. 55]; [4, С. 48]; [6, С. 85]	2
4	Тема 4. Мережні інформаційні технології. Поняття і види обчислювальних мереж. Технології передачі інформації в мережі. Загальна характеристика Internet/Intranet технологій. Хмарне оброблення даних. [1, С. 85]; [2, С. 91]; [3, С. 33]; [4, С. 64]; [5, С. 69]; [6, С. 31]	2
5	Тема 5. Internet-маркетинг. Internet-технології в бізнесі. Взаємодія з індивідуальними споживачами в Internet. Організація маркетингових досліджень в Internet. Товарна політика і ринок послуг в Інтернет. Цінова політика й Internet. Система розподілу й Internet. Організація комунікативної політики в Інтернет. Реклама, стимулювання збуту і зв'язки з суспільством в Інтернет. [5; С. 99]	2
6	Тема 6. Безпека даних та захист інформації. Проблеми IT-безпеки. Контроль доступу до інформації. Криптографічний захист і безпечні комунікації. Конфіденційність і безпека роботи в Web. Віруси та інші шкідливі програми. Міжмережні екрани. Контент сек'юриті. Небезпека використання неліцензійного ПЗ. [1, С. 65]; [14; С. 36].	2
7	Тема 7. Системний підхід до інформатизації бізнесу. Поняття організації та її взаємодія з зовнішнім середовищем. Система управління та інформаційна система управління організацією. Структура інформаційної системи. Інтеграція маркетингових ІС у корпоративну інформаційну систему. Класифікація програмних продуктів для маркетингу. Види інформаційних систем менеджменту. [1, С. 66]; [2, С. 42]; [3, С. 23]; [4, С. 88]; [5, С. 57]; [6, С. 125]	2
8	Тема 8. Основи створення інформаційних систем. Сучасний стан ринку проектів інформатизації бізнесу. Принципи створення корпоративних інформаційних систем. Основи програмної інженерії. Основи реінжинірингу бізнес-процесів. CASE-засоби підтримки створення проектів ІС. [1, С. 54]; [2, С. 25]; [3, С. 72]; [4, С. 35]; [5, С. 58]; [6, С. 90]	2
9	Тема 9. Системи управління проектами. Сучасний ринок проектів інформатизації бізнесу. Планування і контроль проектних робіт. Розрахунок параметрів мережної моделі. Сучасні системи управління проектами. [10, С. 19]; [18, С. 58].	2
10	Тема 10. Стандарти корпоративних інформаційних систем. Еволюція стандартів корпоративних інформаційних систем. Системи ERP як основа сучасної корпоративної інформаційної системи. Системи автоматизації документообігу. [1, С. 58], [12, С. 77]; [14, С. 69]; [16, С. 39].	2

<i>№ n/n</i>	<i>Перелік тем лекцій, їх анотації</i>	<i>Кількість годин</i>
1	2	3
11	Тема 11. Інформаційні системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-системи). Стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами. Маркетинг у стратегії CRM. Підтримка клієнтів у CRM. Автоматизація продажів. Аналітичні можливості CRM. Контакт-центри. Місце CRM у стратегії електронного бізнесу. Огляд сучасних CRM-систем. [1; С. 63]; [12, С. 52]; [14, С. 63]; [16, С. 48].	2
12	Тема 12. Корпоративні інформаційні системи нового покоління. Нова концепція планування ресурсів синхронізовано з покупцем CSRP. Управління ланцюжками постачань SCM. Розширена система управління підприємством ERP. [1, С. 69]; [12, С. 45]; [14, С. 39]; [16, С. 85].	2
	Разом за семестр:	24

Зміст лекційного курсу студентів заочної форми навчання

<i>№ n/n</i>	<i>Перелік тем лекцій, їх анотації</i>	<i>Кількість годин</i>
1	2	3
1	Тема 1. Інформація, її види та властивості. Поняття, розвиток і види інформаційних технологій. Поняття інформації, даних та знань. Види, джерела та методи збирання маркетингової інформації. Стабільність економічної інформації. Міри кількості і якості інформації. Структура економічної інформації. Сутність інформаційної технології. Етапи розвитку інформаційних технологій. Тенденції розвитку інформаційних технологій. Види інформаційних технологій. Гіпертекстова та мультимедійна технології. [1, С. 22]; [2, С. 30]; [3, С. 35]; [4, С. 41]; [6, С. 124].	1 2
2	Тема 2. Інформаційні технології оброблення і зберігання інформації. Мережні інформаційні технології. Поняття, цілі та завдання оброблення даних. Рівні засобів обробки і збереження даних в управлінні організацією. Бази даних. Сховища даних. Інтелектуальний аналіз даних. Поняття і види обчислювальних мереж. Технології передачі інформації в мережі. [1, С. 34]; [2, С. 45]; [3, С. 55]; [4, С. 48]; [6, С. 85]	2
3	Тема 3. Internet-маркетинг. Безпека даних та захист інформації. Internet-технології в бізнесі. Взаємодія з індивідуальними споживачами в Internet. Організація маркетингових досліджень в Internet. Товарна політика і ринок послуг в Інтернет. Цінова політика й Internet. Система розподілу й Internet. Організація комунікативної політики в Інтернет. Реклама, стимулювання збуту і зв'язки з суспільством в Інтернет. Проблеми IT-безпеки. Контроль доступу до інформації. Криптографічний захист і безпечні комунікації. Конфіденційність і безпека роботи в Web. Віруси та інші шкідливі програми. Міжмережні екрани. Контент сек'юриті. Небезпека використання неліцензійного ПЗ. [1, С. 65]; [14; С. 36]; [5; С. 99]	2
4	Тема 4. Системний підхід до інформатизації бізнесу. Основи створення інформаційних систем. Поняття організації та її взаємодія з зовнішнім середовищем. Система управління та інформаційна	2

<i>№ n/n</i>	<i>Перелік тем лекцій, їх анотації</i>	<i>Кількість годин</i>
1	2	3
	система управління організацією. Структура інформаційної системи. Інтеграція маркетингових ІС у корпоративну інформаційну систему. Класифікація програмних продуктів для маркетингу. Види інформаційних систем менеджменту. Сучасний стан ринку проектів інформатизації бізнесу. Принципи створення корпоративних інформаційних систем. Основи програмної інженерії. Основи реінжинірингу бізнес-процесів. CASE-засоби підтримки створення проектів ІС. [1, С. 66]; [2, С. 42]; [3, С. 23]; [4, С. 88]; [5, С. 57]; [6, С. 125]	
5	Тема 5. Системи управління проектами. Стандарти корпоративних інформаційних систем. Сучасний ринок проектів інформатизації бізнесу. Планування і контроль проектних робіт. Розрахунок параметрів мережної моделі. Сучасні системи управління проектами. Еволюція стандартів корпоративних інформаційних систем. Системи ERP як основа сучасної корпоративної інформаційної системи. Системи автоматизації документообігу [10, С. 19]; [18, С. 58].	2
6	Тема 6. Інформаційні системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-системи). Корпоративні інформаційні системи нового покоління. Стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами. Маркетинг у стратегії CRM. Підтримка клієнтів у CRM. Автоматизація продажів. Аналітичні можливості CRM. Контакт-центри. Місце CRM у стратегії електронного бізнесу. Огляд сучасних CRM-систем. Нова концепція планування ресурсів синхронізовано з покупцем CSRP. Управління ланцюжками постачань SCM. Розширена система управління підприємством ERP II. [1; С. 63]; [12, С. 52]; [14, С. 63]; [16, С. 48].	2
	Разом за семестр:	12

Перелік лабораторних занять для студентів денної форми навчання

<i>№ з/п</i>	<i>Тема лабораторного заняття</i>	<i>Кількість годин</i>
1	Тема 1. Взаємодія з індивідуальними споживачами в Internet. [6, С. 24 – 30]; [8, С. 51 – 85]	4
2	Тема 2. Організація маркетингових досліджень в Internet. [6, С. 24 – 30] [4, С. 261 – 265]	2
3	Тема 3. Товарна політика і ринок послуг в Інтернет. [1, С. 10 – 16]; [3, С. 3 – 14]; [5, С. 25].	4
4	Тема 4. Цінова політика й Internet. [2, С. 31 – 33]; [5, с. 250].	2
5	Тема 5. Система розподілу й Internet. [6, С. 18 – 23]; [8, С. 41 – 55]; [5, С. 103 – 105]; [7, С. 49 – 51];	2
6	Тема 6. Реклама, стимулювання збуту і зв'язки з суспільством в Інтернет [5, С. 108 – 131]; [8, С. 41 – 55];	4

№ з/п	Тема лабораторного заняття	Кількість годин
7	Тема 7. Реклама, стимулювання збуту і зв'язки з суспільством в Інтернет [2, С. 31 – 33]; [8, С. 91 – 105]; [5, С. 103 – 105]	4
8	Тема 8. Розробка структури проекту в MS Project [6, С. 28 – 44]; [8, С. 92 – 100]; [7, С. 78 – 92]; [5, С. 101 – 103]	2
9	Тема 9. Визначення ресурсів і їх призначення в проекті MS Project [6, С. 42 – 74]; [7, С. 89 – 92]	2
10	Тема 10. Оптимізація проекту, вирівнювання завантаження ресурсів в MS Project [8, С. 95 – 105]; [5, С. 110 – 115]	4
11	Тема 11. Системи автоматизації документообігу [3, С. 66 – 75]; [4, С. 25 – 47]	2
12	Тема 12. Конфіденційність і безпека роботи в Web [5, С. 44 – 64] [4, С. 125 – 155]	2
Разом за семестр:		34

Перелік лабораторних занять для студентів заочної форми навчання

№ з/п	Тема лабораторного заняття	Кількість годин
1	Тема 1. Взаємодія з індивідуальними споживачами в Internet. [6, С. 24 – 30]; [8, С. 51 – 85]	2
2	Тема 2. Організація маркетингових досліджень в Internet. [6, С. 24 – 30] [4, С. 261 – 265]	2
3	Тема 5. Система розподілу й Internet. [6, С. 18 – 23]; [8, С. 41 – 55]; [5, С. 103 – 105]; [7, С. 49 – 51];	2
4	Тема 8. Розробка структури проекту в MS Project [6, С. 28 – 44]; [8, С. 92 – 100]; [7, С. 78 – 92]; [5, С. 101 – 103]	2
5	Тема 9. Визначення ресурсів і їх призначення в проекті MS Project [6, С. 42 – 74]; [7, С. 89 – 92]	2
6	Тема 10. Оптимізація проекту, вирівнювання завантаження ресурсів в MS Project [8, С. 95 – 105]; [5, С. 110 – 115]	2
Разом за семестр:		12

4. САМОСТІЙНА РОБОТА

Номер тижня	Зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		д.ф.н.	з.ф.н.
1	Тема 1. Інформація, її види та властивості. Закон України “Про інформацію”.	2	4
2–3	Тема 2. Поняття, розвиток і види інформаційних технологій. Гіпертекстові системи. Мультимедійні системи.	2	6
4	Тема 3. Інформаційні технології оброблення і зберігання. Моделювання сховищ даних	2	4

Номер тижня	Зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		д.ф.н.	з.ф.н.
5–6	Тема 4. Мережні інформаційні технології. Технології передачі інформації в мережі	2	6
7–8	Тема 5. Internet-маркетинг. Internet магазин	2	6
9–10	Тема 6. Безпека даних та захист інформації. Засоби боротьби з вірусами	4	6
11	Тема 7. Системний підхід до інформатизації бізнесу. Процеси, що забезпечують роботу ІС.	4	6
12	Тема 8. Основи створення інформаційних систем. Технічна документація проекту	2	6
13	Тема 9. Системи управління проектами. Метод критичного шляху	2	4
14	Тема 10. Стандарти корпоративних інформаційних систем. Управління документообігом на підприємстві	4	6
15	Тема 11. Інформаційні системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-системи). Аналіз Web-активності і персоналізація	2	6
16	Тема 12. Корпоративні інформаційні системи нового покоління. Методологія Just In Time	4	6
Разом за семестр:		32	66

5. ІНДИВІДУАЛЬНЕ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНЕ ЗАВДАННЯ

Індивідуальні завдання не передбачено.

6. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1. За джерелом інформації:

– словесні: лекції (традиційна, проблемна) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (PowerPoint – Презентація), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.

– наочні: спостереження, ілюстрація, демонстрація.

– практичні: вправи.

2. За логікою передачі і сприймання навчальної інформації:

індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3. За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4. За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою, з Інтернет джерелами; виконання індивідуальних навчальних проектів, групова, робота в парах.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

1. Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо), проблемної ситуації.

7. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

1. Оцінювання навчальних досягнень студентів:

– виконання і захист лабораторних робіт (завдань),

- усне опитування,
 - самостійне опрацювання,
 - виконання контрольної роботи.
2. Залік.

8. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання навчальних досягнень студентів денної форми

Поточна успішність Лабораторні заняття												Групова самостійна робота	Контрольна робота	Сума
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	14	14	100

Оцінювання знань студента (заочної форми навчання) на заліку здійснюється за 100 бальною шкалою. Питання на залік формуються на основі теоретичного матеріалу, поданого на лекціях та на основі питань, які передбачені для самостійного опрацювання студентами.

Залік за талоном № 2 і перед комісією проводиться в письмовій формі з оцінюванням за стобальною шкалою.

9. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Граничин О. Н. Информационные технологии в управлении. Учебн. пособ. / О. Н. Граничин, В. И. Кияев. – М. : Интернет-Университет Информационных Технологий; БИНОМ. Лаборатория знаний, 2008. – 336 с.
2. Информационные технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. А. Титоренко, Г. Л. Макарова, Д. М. Дайитбегов [Под ред. проф. Г. А. Титоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 335 с.
3. Інформаційні системи в економіці / за ред. В. С. Пономаренко. – К. : Академія, 2002. – 542 с.
4. Пінчук Н. С. Маркетинг інформаційних технологій : навч. посібник / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко – К. : КНЕУ, 1999. – 328 с.
5. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 236 с.
6. Ушакова І. О. Інформаційні системи і технології в статистиці. – Харків : Вид. ХДЕУ, 2006. – 164 с.

Допоміжна

7. Автоматизация кадрового учета / под ред. М. А. Винокурова. – М. : Инфра-М, 2001. – 222 с.
8. Автоматизированные информационные технологи в экономике / под ред. И. Т. Трубилина. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 268 с.
9. Береза А. М. Основи створення інформаційних систем : навч. посібн. – К. : КНЕУ, 2001. – 214 с.
10. Богданов В. В. Управление проектами в Microsoft Project. – СПб. : Питер, 2004. – 604 с.

11. Бондарчук А. П. Основи інфокомунікаційних технологій : навч. посіб. / Бондарчук А. П., Срочинська Г. С., Твердохліб М. Г. – Київ, 2015. – 76 с.
12. Бутинець Ф. Ф. Інформаційні системи бухгалтерського обліку: Підручник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7.050106 “Облік і аудит” / Ф. Ф. Бутинець, С. В. Івахненко, Т. В. Давидюк, Т. В. Шахрайчук ; [За ред. проф. Ф. Ф. Бутинця. – 2-е вид., перероб. і доп. – Житомир : ПП “Рута”, 2002. – 544 с.
13. Бутова Р. К. Системи оброблення економічної інформації. Конспект лекцій для студентів спеціальності 7.050102 всіх форм навчання. – Харків : Вид. ДДПУ, 2005. – 220 с.
14. Гаспариан М. С. Учебное пособие по курсу “Информационные системы” / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – М. : МЭСИ, 2002. – 33 с.
15. Годин В. В. Управление інформаційними ресурсами / В. В. Годин, И. К. Корнеев. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 352 с.
16. Грабауров В. А. Информационные технологии для менеджеров. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 368 с.
17. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах : навч. посібн. – К. : КНЕУ, 2001. – 400 с.
18. Гужва В. М. Інформаційні системи в міжнародному бізнесі : навч. посібн. / В. М. Гужва, А. Г. Постевой. – К. : КНЕУ, 1999. – 164 с.
19. Гультяев А. К. MS Project 2002. Управление проектами. Русифицированная версия: Самоучитель. – СПб. : КОРОНА принт, 2003. – 592 с.
20. Деордица Ю. С. Компьютерные технологии в маркетинге / Ю. С. Деордица, В. Т. Савченко. – Луганск : ВУГУ, 1998. – 238 с.
21. ДСТУ 2938-94. Системи оброблення інформації. Основні поняття. Терміни та визначення. – К. : Держстандарт України, 1995. – 32 с.
22. ДСТУ 2941-94. Системи оброблення інформації. Розроблення систем. Терміни та визначення. – К. : Держстандарт України, 1995. – 20 с.
23. Елиферов В. Г. Бизнес-процессы: Регламентация и управление : учебник. / В. Г. Елиферов, В. В. Репин. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 320 с.
24. Єрємїна Н. В. Банківські інформаційні системи : навч. посібн. – К. : КНЕУ, 2000. – 270 с.
25. Журавлева И. В. Технология автоматизированной обработки экономической информации. – Харьков : РИО ХГЭУ, 2000. – 112 с.
26. Имери В. Как сделать бизнес в Internet. – К. : Диалектика, 1997. – 256 с.
27. Информационные системы в экономике. Учебник / под ред. В. В. Дика. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 272 с.
28. Информационные технологии в бизнесе: Энциклопедия / под ред. М. Желены. [Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2002. – 1120 с.
29. Івахненко С. В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту : навч. посібн. – К. : Знання Прес, 2003. – 349 с.
30. Кальянов Г. Н. CASE-технологии. Консалтинг в автоматизации бизнес-процессов. – М. : Горячая линия - Телеком, 2002. – 320 с.
31. Кадемїя М.Ю. Використання сервісів соціальних медіа в навчальному процесі ВНЗ: Блоги, Веб-квести, Блог-квести : навч. пос. / М. Ю. Кадемїя. – Вінниця : ЛАНДО, 2013. – 198 с.
32. Карминский А. М. Информатизация бизнеса / А. М. Карминский, А. С. Карминский, В. П. Нестеров, Б. В. Черников. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 624 с.
33. Орлов П. І. Інформаційні системи та технології в управлінні, освіті, бібліотечній справі / П. І. Орлов, О. М. Луганський. – Харків : Вид. “Прометей-Прес”, 2002. – 292 с.

34. Осадчий В. В. Інформаційно-комунікаційні технології у процесі розвитку візуального мислення майбутніх учителів [Текст] / В. В. Осадчий, К. П. Осадча // Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету. Сер. : Педагогіка. – 2014. – No 1. – С. 128–133.
35. Павленко Л. А. Корпоративні інформаційні системи : навч. посібн. – Харків : ВД “ІНЖЕК”, 2003. – 260 с.
36. Пайрон Тимоти. Использование Microsoft Project 2002. Специальное издание. – М. : Диалектика, 2004. – 1184 с.
37. Петров В. Н. Информационные системы. – СПб. : Питер, 2002. – 688 с.
38. Писаревська Т. А. Інформаційні системи в управлінні трудовими ресурсами. – К. : КНЕУ, 1997. – 252 с.
39. Проектирование экономических информационных систем: Учебник / Г. Н. Смирнова, А. А. Сорокин, Ю. Ф. Тельнов ; [Под ред. Ю. Ф. Тельнова. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 512 с.
40. Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті : монографія / З. В. Рябова. – Київ : Педагогічна думка, 2013. – 268 с.
41. Саттон М. Корпоративный документооборот: принципы, технологии, методология внедрения. – СПб. : Азбука, 2002. – 430 с.
42. Ситник В. Ф. Основи інформаційних систем / В. Ф. Ситник, Т. А. Писаревська, Н. В. Єрьоміна, О. С. Краєва. – К. : КНЕУ, 1997. – 252 с.
43. Ситник В. Ф. Телекомунікації в бізнесі : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / В. Ф. Ситник, І. А. Козак – К. : КНЕУ, 1999. – 204 с.
44. Терещенко Л. О. Інформаційні системи і технології обліку : навч. посіб. / Л. О. Терещенко, І. І. Матвієнко-Зубенко – К. : КНЕУ, 2005. – 187 с.
45. Шафер Д. Ф. Управление программными проектами: достижение оптимального качества при минимуме затрат / Д. Ф. Шафер, Р. Т. Фатрел, Л. И. Шафер. – М. : Изд. дом “Вильямс”, 2003. – 1136 с.
46. Экономическая информатика / под ред. проф. В. В. Евдокимова. – СПб. : Питер, 1997. – 592 с.

Ресурси мережі Internet

47. ВУТЕ-Россия - журнал для ИТ-профессионалов // <http://www.bytemag.nj>
48. ComputerWorld Украина // <http://www.computenworld.com.ua>
49. ERP-фоум // <http://www.enpfonum.ru>
50. ERP-эксперт - всё о ERP, ERP II, MRP, MRP II // <http://erp-expert.narod.ru>
51. InternetUA, журнал об Интернете и Уанете // <http://www.internetua.com>
52. INTUIT.ru: интернет университет информационных технологий // <http://www.intuit.ru>
53. IT-портал CITForum.ru // <http://www.citforum.ru>
54. Soft-Expert.ru - выбор КИС: проблемы и решения // <http://soft-expert.ru>
55. Деловая газета CitCity.ru (рынок корпоративных ИТ) // <http://citcity.ru>
56. Журнал “Информационные технологии. Аналитические материалы”. // <http://it.ridne.net>
57. Издание о высоких технологиях - CNews // <http://www.cnews.ru>
58. Издательство Открытые системы // <http://www.osp.ru>
59. Информационные технологии // <http://www.itstan.ru>
60. Історія розвитку інформаційних технологій в Україні. // http://www.icfst.kiev.ua/MUSEUM/IT_u.html
61. Корпоративный менеджмент // <http://www.cfin.ru>

62. Планета КИС // <http://www.russianenterprisesolutions.com>
63. Профессионал управления проектами // <http://www.pmprofy.ru>
64. Российская Ассоциация Управления Проектами “СОВНЕТ”
// <http://www.sovnet.ru>
65. Сайт Информационных Технологий // <http://www.inftech.webservis.ru>
66. Управление проектами в России // <http://www.projectmanagement.ru>
67. Центр информационных технологий. // <http://www.citmgu.ru>
68. Электронные книги – ComputerBooks.ru // <http://www.computerbooks.ru>