

---

**ІННОВАЦІЇ**

---

УДК 339.138:378.14

**О. М. Афанасьєва**, ст. викладач,  
**В. В. Кошарна**, студентка,  
**Г. А. Гаража**, студентка

**ПРИНЦИПИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНАКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
У НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ**

**Анотація.** В роботі розглянуто основні особливості використання інформаційного інструментарію при просуванні освітнього бренду на ринку. Подано докладний опис складових маркетингу освіти, які доцільно використовувати вищому навчальному закладу для підтримки своєї конкурентоспроможності на ринку надання освітніх послуг. Розглянуто основні комунікаційні інструменти, які доцільно використовувати освітнім закладам для просування своєї послуги.

Засоби масової комунікації забезпечують сучасним освітнім закладам можливість публічно представляти свої позиції, знаходити та об'єднувати однодумців, чітко формулювати та представляти в громадській думці свої інтереси, залучати абітурієнтів, меценатів, спонсорів.

Створення іміджу освітнього закладу націлюється на те, щоб представники як зовнішніх, так і внутрішніх груп громадськості побачили в образі вищого навчального закладу ті якості, якими мав би володіти ідеальний ЗВО.

**Ключові слова:** маркетинг освіти; освітні бренди; інформаційні технології; інформаційні технології в освіті; освітні комунікації; інноваційний маркетинг освіти.

**Е. Н. Афанасьєва**, ст. преподаватель,  
**В. В. Кошарная**, студентка,  
**А. А. Гаража**, студентка

**ПРИНЦИПЫ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННО-КОМУНАКАЦИЙНИХ ТЕХНОЛОГИЙ  
В УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ**

**Аннотация.** В работе рассмотрены основные особенности использования информационного инструментария при продвижении образовательного бренда на рынке. Подано описание составляющих маркетинга образования, которые целесообразно использовать высшему учебному заведению для поддержания своей конкурентоспособности на рынке предоставления образовательных услуг. Рассмотрены основные коммуникационные инструменты, которые целесообразно использовать образовательным учреждениям для продвижения своих услуг.

Средства массовой коммуникации обеспечивают современным образовательным учреждениям возможность публично представлять свои позиции, находить и объединять единомышленников, четко формулировать и представлять в общественном мнении свои интересы, привлекать абитуриентов, меценатов, спонсоров.

Создание имиджа образовательного учреждения нацеливается на то, чтобы представители как внешних, так и внутренних групп общественности увидели в образе высшего учебного заведения те качества, которыми должен обладать идеальный университет.

**Ключевые слова:** маркетинг образования; образовательные бренды; информационные технологии; информационные технологии в образовании; образовательные коммуникации; инновационный маркетинг образования.

---

**ІННОВАЦІЇ**

---

**O. N. Afanasieva**, Senior Lecturer  
**V. V. Kosharna**, Student,  
**H. A. Garazh**, Student

**PRINCIPLES OF MODERN INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES  
IN TEACHING STAFF**

**Abstract.** *The main features of the use of information tools in promoting the educational brand in the market are considered in the paper. A detailed description of education marketing components, which are expedient to use at a higher educational institution in order to maintain its competitiveness in the market of providing educational services is presented. The main communication tools, which are expedient to use educational institutions to promote their services are considered.*

*Mass media provide modern educational institutions with the opportunity to publicly represent their positions, find and unite their associates, clearly formulate and represent their interests in public opinion, attract entrants, sponsors, sponsors.*

*Creating an image of an educational institution aims to ensure that representatives of both external and internal groups of the public see in the image of a higher education institution those qualities that an ideal university should have.*

**Keywords:** *education marketing; educational brands; information technologies; information technologies in education; educational communications; innovative marketing of education.*

**Актуальність теми дослідження.** Українському суспільству, що розвивається нині швидкими темпами, потрібні освічені люди, успіх роботи яких залежить від рівня професіоналізму та особистісного розвитку. Рівень особистісно-професійного розвитку є найважливішою, базисною характеристикою фахівця і має вирішальне значення не лише для певної галузі, а й усього суспільства в цілому.

Статус лідера освітньої галузі сьогодні переважно визначається інформаційним статусом самого освітнього закладу в комунікаційних потоках. Оптимально підібрана кількість і періодичність появи в ЗМІ інформації про вищий навчальний заклад є сьогодні однією з найважливіших складових роботи з формування його іміджу. З одного боку, такої інформації має бути багато, і з'являтися вона повинна досить часто, щоб назва ЗВО постійно фігурувала в друкованих засобах масової інформації. З іншого – її кількість не повинна виходити за певні межі, інакше вона починає «мозолити очі», сприймається як нав'язлива [1; 2; 3].

Образ вищого навчального закладу, як результат перцепції, набагато меншою мірою базується на чуттєвому сприйнятті чи безпосередньому контакті, ніж на отриманих від ЗМІ даних. Вони дають можливість передавати великі об'єми інформації на велику аудиторію і тим самим охоплювати не окремі групи людей, а саме маси [3].

**Постановка проблеми.** Тому основним завданням навчання у ЗВО є підготовка творчих, високоосвічених фахівців, здібних до діяльності в різних умовах, які прагнуть до постійного самовдосконалення та розвитку, є конкурентоздатними на ринку праці. Підготовка таких фахівців вимагає, щоб цими якостями, насамперед, володіли ті, хто забезпечує процес виховання і навчання. Важливо, щоб викладач вищої школи був не просто фахівцем у своїй галузі, а особистістю, яка постійно прагне до професійної самоосвіти та саморозвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Помітними здобутками стали роботи Я.-А. Коменський, І. Песталоцці, К. Ушинський, А. Макаренко, В. Сухомлинський, В. Андрущенко, Г. Васянович, І. Зязюн, В. Кудін, Г. Балл, І. Бех, Ю. Моргун, В. Рибалка, С. Пащенко, В. Семиченко, В. Гриньова, Н. Гузій, О. Дубасенюк, А. Коломієць, З. Курлянд, Т. Суценок, Г. Тарасенко, Г. Яворська та ін.

Сутність і проблематика рекламної та комунікаційної діяльності в мережі Інтернет розглянута у працях таких вчених, як: В. М. Гавва, Ф. Дене, Ф. І. Євдокимов, В. Є. Єрмаченко, С. Ларсон, Т. Д. Маслова, та ін.

---

---

## ІННОВАЦІЇ

---

---

**Виділення недосліджених частин загальної проблеми.** На сьогодні сучасний ринок освітніх послуг як сфера суспільної діяльності найбільше потребує засобів масової комунікації для встановлення і підтримки постійних зв'язків між його суб'єктами. Ринок освітніх послуг неможливо уявити без опосередкованих форм спілкування і спеціальних засобів зв'язку між різними суб'єктами, а також між освітнім закладом та абітурієнтами, студентами, їх батьками, спонсорами, меценатами тощо.

Засоби масової комунікації забезпечують сучасним освітнім закладам можливість публічно представляти свої позиції, знаходити та об'єднувати однодумців, чітко формулювати та представляти в громадській думці свої інтереси, залучати абітурієнтів, меценатів, спонсорів.

Віддаючи належне високому рівню наукових доробок, зазначимо, що недостатньої уваги приділено дослідженню особливостей використання комплексу інформаційних та комунікаційних технологій у закладах освіти.

**Постановка завдання.** Головною метою даної роботи є виявлення особливостей використання комплексу інформаційних та комунікаційних технологій у закладах освіти.

**Викладення основного матеріалу.** Вдосконалення управління процесами пізнання і розвитку творчості студентів, відбір учбового матеріалу відповідно до моделі фахівця, що міняється, збільшення в процесі навчання питомої ваги самостійної роботи студентів, впровадження активних методів і нових технологій навчання для підготовки студентів до засвоєння знань у вищих учбових закладах - основні напрями роботи в СПО.

Оскільки студенти виконують учбові завдання самостійно, в змісті завдань повинні "розчинитися" функції викладача по управлінню процесом освоєння знань. Якщо викладач (конструктор завдань) знає, як закласти в зміст завдань ці функції, учбовий процес буде керованим.

Комп'ютеризація освіти створює передумови для широкого впровадження в педагогічну практику психолого-педагогічних розробок, що дозволяють реалізувати ідеї розвиваючого навчання. Викладач бере участь в індивідуальному процесі навчання, своєчасно коригуючи його, вносячи необхідні пояснення і уточнення. Тому провідним способом організації учбового процесу стає встановлення стосунків співпраці, ділового спілкування, співтворчості викладача і студентів, що дозволяє розвивати готовність до творчої праці, аналізу і ухвалення рішень, раціоналізму, уміння логічно мислити, підвищує рівень активної діяльності в житті, уміння використовувати і поширювати нововведення, практичний досвід.

Сучасний електронний офіс базується на промислових програмних продуктах, здатних працювати як на окремих ПЕРМ, так і в умовах обчислювальної мережі. На їх основі за допомогою інформаційних технологій вирішуються завдання автоматизації діяльності окремих фахівців і усєї організації в цілому.

Нині, робота фахівців в області економіки і бухгалтерського обліку безпосередньо пов'язана з автоматизацією робочих місць. Рутинна, паперова праця, на яку витрачалась велика частина робочого часу, виконується за допомогою спеціалізованих програм в лічені секунди. Тому перебудова викладання теоретичних і прикладних економічних дисциплін є насущною необхідністю.

Дистанційне навчання – якісно новий, прогресивний вид навчання, що виник завдяки новим технічним можливостям, що з'явилися в результаті інформаційної революції. Дистанційне навчання орієнтоване на забезпечення максимальної доступності і зручності самостійного навчання. Технології відкритого навчання базуються на використанні комп'ютера як багатofункціонального учбового засобу.

З урахуванням провідних принципів навчання (гуманізації, науковості, політехнізму, багаторівневості, технологічності, комп'ютеризації професійної освіти), а також на основі теоретичного і емпіричного дослідження вибудовується наступна система принципів, що визначають зміст і процес навчання на основі інтегративно-модульного підходу з використанням інформаційних технологій як засобу активізації самостійної роботи студентів:

- принцип цілісності – реалізується па практиці комплексом завдань уроку, лекції, лабораторно-практичного заняття та інших форм організації навчальної діяльності учнів; змістом на-

---

## ІННОВАЦІЇ

---

вчання, тобто діяльністю вчителя та учнів; поєднанням різних форм, методів і засобів навчання і тієї корекцією і самокорекцією його результатів, яка привноситься і в діяльність вчителя, і в діяльність учня на основі контролю і самоконтролю за ходом руху процесу навчання від мети до результату. У педагогічній практиці, як і в педагогічній теорії, цілісність процесу навчання як комплексність його завдань і засобів їх реалізації знаходить вираз у визначенні правильного співвідношення знань, умінь і навичок; узгодженні процесу навчання і розвитку; об'єднанні знань, умінь і навичок в єдину систему уявлень про світ і способи його зміни.

- принцип додатковості – передбачає відбір змісту професійного навчання і його організацію з урахуванням блочно-модульного структурування в такому поєднанні, при якому можливо буде вирішити виробничі завдання в повному об'ємі;

- принцип спадкоємності – відбиває таку послідовність побудови інтегративних модулів у виробничому навчанні, яка надає можливість учбовому закладу реалізувати соціальні запити слухачів з різними професійними здібностями і особистісними планами на основі руху вперед: від базових до спеціальних знань, умінь і навичок;

- принцип сумісності – означає таке наповнення змісту модулів, який дозволяє формувати у слухачів (учнів, студентів) цілісне уявлення про професійну діяльність фахівця в часі і просторі, приводити зв'язки різних професійних завдань в єдиний континуум;

- принцип поступальності – припускає орієнтацію педагога на всемірний розвиток здібностей і соціальних якостей особи майбутнього фахівця, стимуляцію і мотивацію його до активного самовдосконалення, продовженню навчання, зростанню професійної майстерності;

- принцип творчої орієнтації виробничого навчання – реалізація цього принципу спрямована на включення слухача в систему особових цінностей, креативності праці і формування практичності, конструктивності, творчих здібностей.

**Висновки.** Опираючись на результати дослідження можна дійти до висновку, що ця система принципів припускає їх реалізацію в змістовно-процесуальній єдності, дозволяє визначати педагогічну діяльність на різних етапах входження студентів в професію.

### Література

1. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинговый менеджмент : навч. посіб. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Вид. „Хімджест”, 2008. – 288 с.
3. Каверина, Е. А. Организация рекламной деятельности вуза : уч. пособие / Е. А. Каверина. – СПб. : Книжный дом, 2007. – 184 с.
4. Назимко, А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – М.; СПб. : Вершина, 2007. – 223 с.
5. Сирош, В. Event-маркетинг: эффект присутствия [Електронный ресурс] / В. Сирош // Международная маркетинговая группа. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/arti-cles.php?articleId=859>.
6. Сондер, М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер; пер. с англ. – М.; СПб. : Вершина, 2006. – 543 с.

### References

1. Doyl, P. (2001). *Marketing, orientirovanny na stoimost [Cost-oriented marketing]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].
2. Kotler, F., Kellep, K. L., Pavlenko, A. F. (2008). *Marketingoviy menedzhment [Marketing Management]*. Kyiv: Vid. „Khimdzhest” [in Ukrainian].
3. Kaverina, E. A. (2007). *Organizatsiya reklamnoy deyatel'nosti vuza [Organization of the university advertising activities]*. Saint Petersburg: Knizhnyy dom [in Russian].
4. Nazimko, A. E. (2007). *Sobytiynny marketing: rukovodstvo dlya zakazchikov i ispolniteley [Event Marketing: A Guide for Customers and Performers]*. Moscow; Saint Petersburg: Vershina [in Russian].
5. Sirosh, V. (n.d.). Event-marketing: effekt prisutstviya [Event-marketing: the effect of presence]. [www.marketing-ua.com](http://www.marketing-ua.com). Retrieved from <http://www.marketing-ua.com/arti-cles.php?articleId=859> [in Russian].
6. Sonder, M. (2006). *Ivent-menedzhment: organizatsiya razvlekatelnykh meropriyatiy. Tekhniki, idei, strategii, metody [Event management: organization of entertainment events. Techniques, ideas, strategies, methods]*. Moscow; Saint Petersburg: Vershina [in Russian].

Надійшла 3.09.2018