

Міністерство освіти і науки України
Рівненська обласна державна адміністрація
Рівненський державний гуманітарний університет
Рівненський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти
Рівненський інститут Відкритого міжнародного університету розвитку
людини «Україна»



Матеріали доповідей
II Всеукраїнської науково–практичної конференції
студентів, аспірантів та науковців

„ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ”

27 березня 2008 року

Рівне
2008 рік

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ. Матеріали доповідей I Всеукраїнської науково–практичної конференції студентів, аспірантів та науковців. Рівне: РІ ВМУРОЛ «Україна», 2008.– 83 с.

Програмний комітет:

Процюк Віталій Кононович – ректор РІ ВМУРОЛ «Україна» – **співголова оргкомітету;**

Віднічук Микола Антонович – канд.пед.наук, доц., ректор Рівненського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти – **співголова оргкомітету;**

Поніманська Т.І., канд.пед.наук, професор з наукової роботи Рівненського державного гуманітарного університету – **заступник голови оргкомітету;**

Ставицький Олег Олексійович – канд.псих.наук, доцент, проректор з науково-педагогічної роботи РІ ВМУРОЛ «Україна» – **заступник голови оргкомітету;**

Войтович Ігор Станіславович – канд.пед.наук, в.о.доц., завідувач кафедри природничих дисциплін та інформаційних технологій – **заступник голови оргкомітету;**

Забара Станіслав Сергійович – докт.техн.наук, проф., декан факультету комп'ютерних систем ВМУРОЛ „Україна”

Пальчевський Степан Сергійович – докт.пед.наук, проф. кафедри педагогіки Рівненського державного гуманітарного університету;

Ветров Іван Васильович – начальник обласного управління освіти Рівненської обласної державної адміністрації;

Сяський Андрій Олексійович – докт.техн.наук, проф., завідувач кафедри інформатики та прикладної математики Рівненського державного гуманітарного університету;

Галатюк Юрій Михайлович – к.п.н., доц. кафедри МВФіХ Рівненського державного гуманітарного університету;

Крайчук Олександр Васильович – к.ф.-м.н., доц., декан факультету документальних комунікацій і менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету;

Стахів Ольга Андріївна – канд.ekon.наук, доц.. кафедри економіки підприємства Національного університету водного господарства і природокористування;

Нестерчук Михайло Петрович – декан економічного факультету РІ ВМУРОЛ «Україна».

Рекомендовано до друку Вченою радою Рівненського інституту Відкритого міжнародного університету «Україна» (протокол № ____ від _____ 2008 року)

ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ РЕКЛАМУВАННЯ БРЕНДА**Малашенкова І.А., студентка, Гнедко Н.М., ст.викладач***Рівненський інститут Відкритий міжнародний університет розвитку людини
«Україна», м.Рівне*

Бренд – це продукт, концепція або компанія, яка будь-яким чином виділяється з маси подібних. Одна зі складових брэнда – web-сайт. І це не просто гарна картинка на моніторі, не буклет фірми, переведений у цифровий вигляд. Сайт – це повноцінне інформаційне середовище, свого роду площадка, на якій подається повна інформація про компанію, товари або послугу. Саме із цією інформацією працюють відвідувачі сайту. А власник брэнду «працює» зі споживачем свого товару або послуги прямо через сайт, у режимі реального часу. Іде постійний процес інтенсифікації брэндингу. Використання інтернет-середовища для просування брэнда досить ефективне. [1]

Бренд – це лице компанії, найважливіша частина її іміджу. Наскільки правильно поданий бренд, настільки добре сприймається як сама компанія, так і її нові розробки. На даний час структура брэнда, яка розроблена в Україні – це сукупність наступних елементів: торгівельна марка, слоган, дизайн.

Інтернет-реклама специфічна тим, що вона, зазвичай є двоступінчастою: рекламний матеріал містить посилання на сайт, що, у свою чергу, теж являється рекламою. Зрозуміло, можна відноситись до банеру, як до рекламного оголошення в газеті, і не давати з нього посилання на будь-який сайт, а просто написати на ньому телефон та адресу магазину. Але традиційно люди в Інтернеті відносяться до рекламних матеріалів як до запрошення одержати більш докладну інформацію – це природне прагнення використати всі переваги мережевої інтерактивності. Тому дуже важливу роль в інтернет-брэндингу відіграє той сайт, на який спрямовує реклама. [1]

Особливості рекламування брэнда в Інтернеті:

- Доступність одержання інформації в будь-який момент часу з будь-якої точки світу;
- Будь-який користувач може одержати інформацію, яку викладено на сайті;
- Повна інформація про торгову марку;
- Про бренд можна надавати необмежену кількість інформації. [2]

На сайті практично миттєво можна змінювати інформацію, або її додавати – така оперативність неможлива, коли йдеться про друковані маркетингові матеріали. Крім того, можна зберігати абсолютно всі архіви: віртуальні папки займають набагато менше місця, чим папери.

Маючи можливість прямої взаємодії зі споживачем інформації бренд одержує більшу довіру до торговельної марки. [2]

Найпростіший і самий розповсюджений варіант рекламного сайту – корпоративний сайт, побудований як буклет, брошура або ціла енциклопедія. Такий сайт містить інформацію про компанію (її цілі, особливості, контактні особи) та її продукцію. У контактній інформації крім телефонів потрібно надавати електронну адресу. У випадку з великими брэндами іноді створюється окремо сайт компанії, і окремо – сайти різних торговельних марок або видів товару. Оскільки витрати на публікацію в Інтернеті мінімальні, то кількість інформації, викладеної на рекламному сайті, необмежена. Крім того, користувачі Інтернету не лякаються надлишкових подробиць; навпаки, детальна інформація, яка необхідна для ухвалення рішення – це саме те, що люди шукають в мережі. Особливий вид рекламного сайту – промо-сайт. Зазвичай, промо-сайт створюється для деякої конкретної маркетингової акції та час його «життя» обмежений часом проведення акції. Найпоширеніше застосування промо-сайтів – для непрямої реклами великих компаній, активного розкручування нової торговельної марки або моделі товару. Завдання промо-сайта – зацікавити відвідувача та запропонувати йому більш активні дії, чим просте читання тексту з екрана. Такими діями можуть бути: участь у тестах,

опитуваннях, конкурсах, онлайн-іграх, спілкування в чатах і на форумах. При цьому в усі ці дії мають поєднуватись з елементами реклами відповідного бренда. [1]

Створюючи рекламний сайт, потрібно пам'ятати – без відвідувачів сайт не має змісту, він «мертвий». Тому для залучення відвідувачів на сайт необхідно «розкручувати» сайт: внесення сайту в каталоги та пошукові системи, обмін гіпертекстовими посиланнями із сайтами схожої тематики і т.п. Для швидкого залучення істотної кількості відвідувачів буде потрібна рекламна кампанія. [3]

Список використаних джерел

1. <http://www.logomaster.com.ua/index.php?p=787>
2. <http://domaintalk.ru/showthread.php?t=674>
3. <http://www.seoc.ru/internet-brend>

ПЕРЕВАГИ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

Матвійчук О.М., студентка

*Рівненський інститут Відкритого міжнародного університету розвитку людини
„Україна”, м.Рівне*

Кожна компанія шукає такий варіант реклами своїх послуг, який задовольняв би відразу декільком вимогам – повноцінна демонстрація можливостей компанії, широка сфера застосування, розповсюдження по різних каналах та економічність. Може здатися, що такого універсального інструменту реклами не існує, але це тільки на перший погляд. Одним з рішень є створення мультимедійної презентації (ММП).

Мультимедійні презентації використовуються для наочного інформування потенційних клієнтів і партнерів про послуги та продукцію компанії. Ще пару років назад мультимедійні продукти були доступні не кожній компанії, але на даний час мультимедійні презентації стають дуже поширеними. Хоча відсоток мультимедіа-презентацій на рекламному ринку ще досить незначна, все більше компаній беруть на озброєння цей універсальний рекламний засіб.[1] Основна перевага мультимедіа-презентації – багатофункціональність. Вона може бути використана для різних інформаційно-реklamних цілей: для підтримки PR-акцій, на виставках, навчальних семінарах, при особистих контактах з клієнтами, партнерами та інвесторами, для реклами на широкоформатних екранах в публічних місцях, в інформаційних кіосках, як додаток до товару і в багатьох інших випадках. Можливість використання анімаційних роликів, аудіоефектів, графіки і тексту підвищує сприйнятливості аудиторії та створює позитивне відношення до інформації. Така презентація не може залишитися без уваги, оскільки вона доносить інформацію до адресата в зручній для користувача інтерактивній формі.

Мультимедійні презентації надають глядачу певну свободу в отриманні інформації. Користувач може власноручно управляти презентацією, вибираючи розділи, які його цікавлять. Інтерактивність дає можливість взаємодії з адресатом – це незаперечна перевага над звичайними друкованими брошурами.

Мультимедійні презентації, на відміну від інших засобів реклами, допоможуть сфокусувати увагу глядача на ключових моментах.

Крім того, об'єм інформації, що міститься в мультимедіа-презентаціях, практично необмежений. Презентація може містити докладні дані про продукцію і послуги, розгорнені каталоги з описом кожного продукту, фотографіями і навіть 3D-моделями, щоб аудиторія змогла повною мірою оцінити переваги, професіоналізм і багатий досвід компанії.

На відміну від друкованої рекламної продукції, мультимедійна презентація вміщається на звичайний CD-диск, і отже займає значно менше місця, і є чималою перевагою на виставках та конференціях. Також, як носії презентації, можуть використовуватися: USB-накопичувачі, DVD-диски, miniCD, miniDVD, CD-визитки.

ЗМІСТ

Секція 1. Інформаційні технології в освітній та науковій діяльності

Батишкіна Ю.В. ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ ТА СВІТОВОЇ ОСВІТИ В ГАЛУЗІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	3
Нестерчук М. П., Гульчук Ю.М. ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ЗДІБНОСТЕЙ СТУДЕНТА В ІНФОРМАЦІЙНО-КОМП'ЮТЕРНОМУ ПРОСТОРІ	4
Войтович І.С. ОРГАНІЗАЦІЇ НАУКОВОЇ РОБОТИ ЗІ СТУДЕНТАМИ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.	6
Гнедко Н.М. ДО ПИТАННЯ ПІДГОТОВКИ ПЕДАГОГІВ ЗАСТОСОВУВАТИ НОВІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ.	8
Зоряка О.В., Юрченко А.С. ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ВСТАНОВЛЕННЯ МІЖПРЕДМЕТНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ФІЗИКИ З ПРОФЕСІЙНО- ОРІЄНТОВНИМИ ДИСЦИПЛІНАМИ.	10
Кравченко О.О. ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ ПО ВИВЧЕННЮ ЖИТТЯ І ТВОРЧОСТІ ПАНТЕЛЕЙМОНА КУЛІША.	12
Мирончук Т.С., Войтович І.С. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ ТА ДОЗВІЛЛІ ...	13
Павлова Н.С. ВИКОРИСТАННЯ ППЗ GRAN У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ В УЧНІВ РОЗУМОВИХ ДІЙ	16
Савонова О.В. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ПІДГОТОВЧОГО ПЕРІОДУ ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ З ВИКОРИСТАННЯМ АВТОМАТИЗОВАНОЇ СИСТЕМИ ТЕСТУВАННЯ "CamomileNET"	18
Хоменчук Т.С. ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ УЧНІВ.	20
Шліхта Г.О. ДИДАКТИЧНА МОДЕЛЬ ПРОЦЕСУ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ІНФОРМАТИКИ ДО ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗІ СТАРШОКЛАСНИКАМИ.	21
Шмирова О.В. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ- САЙТІВ В ПРОЦЕСІ ПОШУКУ НАУКОВИХ ПУБЛІКАЦІЙ ІНОЗЕМНОЮ МОВОЮ.	23
Шокалюк С.В., Теплицький О.І. МОБІЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ У СЕРЕДНІЙ ТА ВИЩІЙ ШКОЛІ.	25
Ротар О.С. ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ КОРИСТУВАННІ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСАМИ У НАВЧАННІ НА ДИСТАНЦІЙНІЙ ФОРМІ. ЗБЕРЕЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ.	27

Секція 2. Інформаційні технології в економіці і менеджменті

Барыло И.В., Йошенко И.Н.

УПРАВЛЕНИЕ ЗАПАСАМИ ШВЕЙНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОМОЩЬЮ
МНОГОПРОДУКТОВОЙ СТАТИСТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ. 29

Горобець С. М.

ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ПРОГРАМ МОДЕЛЮВАННЯ СТАНУ
ЕКОНОМІЧНОГО ОБ'ЄКТУ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ
КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ-ЕКОНОМІСТІВ. 31

Колос В.В., Курята В.М.

МОДЕЛЮВАННЯ БАНКІВСЬКИХ СИСТЕМ ДИСТАНЦІЙНОГО
ОБСЛУГОВУВАННЯ. 32

Колос В.В., Бідюк Ольга

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-
БАНКІНГУ В КОМЕРЦІЙНОМУ БАНКУ. 35

Майструк О.С.

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ. 38

Хомич В.В.

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У
ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРЬСЬКОМУ КОНТРОЛІ. 40

Секція 3. Інформаційні технології в природничо-математичних науках

Вдовиченко И.Н.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ДЛЯ МНОГОКРИТЕРИАЛЬНОГО
ЭКСПЕРТНОГО ОЦЕНИВАНИЯ АЛЬТЕРНАТИВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ
ДИСЦИПЛИНЫ "ОРГАНИЗАЦИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЭВМ". 43

Войтович О.П.

ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРА ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ ПРИРОДНИЧИХ
ПРЕДМЕТІВ В ОСНОВНІЙ ШКОЛІ. 44

Галатюк М.Ю.

РОЗВ'ЯЗУВАННЯ ТВОРЧИХ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИХ ЗАДАЧ З
КОМП'ЮТЕРНОЮ ПІДТРИМКОЮ. 46

Головін М.Б.

МОНІТОРИНГ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЗНАНЬ УМІНЬ І НАВИЧОК З
ПРАКТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ. 47

Голоденко О.М.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИ ВИВЧЕННІ КУРСУ АСТРОНОМІЇ. 48

Гунько О. В.

ПОСТРОЕНИЕ ВЫРОЖДЕННЫХ ЗАДАЧ ЛИНЕЙНОГО
ПРОГРАММИРОВАНИЯ. 50

Криницький Д.В., Войтович І.С.

ФОРМУВАННЯ КАДАСТРОВИХ КАРТ ЗАСОБАМИ ГІС. 52

Лавриненко Т.І., Шевченко С.М.

ЗАСТОСУВАННЯ БАЙЄСОВИХ МЕРЕЖ ДОВІРИ В СУЧАСНИХ ОСВІТНІХ
ТЕХНОЛОГІЯХ. 53

Матвійчук Н.В.

VISUAL BASIC FOR APPLICATIONS, ЯК ЗАСІБ ПРОГРАМУВАННЯ БАЗ
ДАНИХ. 54

Мірошниченко І.Г. ОСОБЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ ШКІЛЬНОЇ РАДІОЕЛЕКТРОННОЇ АПАРАТУРИ ЗА ДОПОМОГОЮ НАВЧАЛЬНИХ КОМП'ЮТЕРНИХ ПРОГРАМ.	56
Присяжнюк І.М., Романів О.В. АСИМПТОТИЧНЕ НАБЛИЖЕННЯ РОЗВ'ЯЗКІВ СИНГУЛЯРНО ЗБУРЕНИХ КРАЙОВИХ ЗАДАЧ КОНВЕКТИВНОЇ ДИФУЗІЇ З УРАХУВАННЯМ МАЛОГО МАСООБМІНУ.	57
Семешук І.Л., Кузнюк Ю.Б. МОДЕЛЮВАННЯ ЕЛЕКТРИЧНИХ ПОЛІВ ТОЧКОВИХ ЗАРЯДІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ППЗ GRAN1.	59
Семешук І.Л., Семешук М.Г. ВИКОРИСТАННЯ ППЗ GRAN1 ДЛЯ РОЗВ'ЯЗУВАННЯ РОЗРАХУНКОВИХ ХІМІЧНИХ ЗАДАЧ.	61
Трохимчук О. Я., Фурсачик О. А., Присяжнюк І.М. ОБЕРНЕНІ СИНГУЛЯРНО ЗБУРЕНІ ЗАДАЧІ ТИПУ “КОНВЕКЦІЯ-ДИФУЗІЯ” ДЛЯ ДВОЗВ'ЯЗНИХ ОБЛАСТЕЙ.	64
Шроль Т.С. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ ДИНАМІЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ В ЗАДАЧАХ.	65

Секція 4. Інформаційні технології в графіці і дизайні

Абрамович В.В. ПОНЯТТЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.	68
Вишневська В.В., Гнедко Н.М. СТВОРЕННЯ ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ ЗА ДОПОМОГОЮ QUARKWRAPTURE 1.5.	69
Гаращук К. В. ОСОБЛИВОСТІ МУЛЬТИМЕДІА РЕКЛАМИ.	70
Гнедко Н.М. КОМП'ЮТЕРНИЙ ДИЗАЙН – ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ	72
Качмарик О.В., Брик І.О. BLUETOOTH – НОВИЙ ЗАСІБ РЕКЛАМИ.	73
Ковальчук Т.П. ДЕЯКІ ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЇ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ.	74
Малашенкова І.А., Гнедко Н.М. ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ РЕКЛАМУВАННЯ БРЕНДА.	77
Матвійчук О.М. ПЕРЕВАГИ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПРЕЗЕНТАЦІЙ.	78
Фещук Ю.В. КОМПЛЕКСНЕ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ КОМП'ЮТЕРНОЇ ГРАФІКИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПРОСТОРОВОГО МИСЛЕННЯ СТУДЕНТІВ.	80
ЗМІСТ	81