

**Міністерство освіти і науки України
Рівненський державний гуманітарний університет**



МАТЕРІАЛИ
Всеукраїнської
науково-практичної конференції студентів
та молодих науковців

**„ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ
ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА
ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕХНІЧНИХ І
УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ”**

16 травня 2017 року
м. Рівне

ББК 32.973

УДК 004+37.016:004(07)+33+005

П-75

**ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ
ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕХНІЧНИХ І
УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ:**

**Матеріали Всеукраїнської науково-
практичної конференції студентів та
молодих науковців. - Рівне: РВВ РДГУ.-
2017.- 163 с.**

Програмний комітет:

Постоловський Руслан Михайлович – кандидат історичних наук, професор,
ректор РДГУ – голова оргкомітету;

Дейнега Олександр Вікторович – кандидат економічних наук, професор,
проректор з наукової роботи РДГУ – заступник голови оргкомітету;

Батишкіна Юлія Валеріївна – кандидат технічних наук, доцент – заступник
голови оргкомітету;

Бомба Андрій Ярославович – доктор технічних наук, професор;

Камінська Ольга Володимирівна – доктор психологічних наук, професор;

Корсак Віктор Іванович – доктор економічних наук;

Петрівський Ярослав Борисович – доктор технічних наук, професор;

Сяський Андрій Олексійович – доктор технічних наук, професор;

Юськів Богдан Миколайович – доктор політичних наук, професор;

Бабич Степанія Михайлівна – кандидат технічних наук, доцент;

Барановський Сергій Віталійович – кандидат технічних наук, доцент;

Заглинська Любов Василівна – кандидат економічних наук, доцент;

Микитин Тарас Миронович – кандидат технічних наук, доцент;

Мороз Ігор Петрович – кандидат фізико-математичних наук, доцент;

Музичук Катерина Петрівна – кандидат технічних наук, доцент;

Павлова Наталія Степанівна – кандидат педагогічних наук, доцент;

Петренко Сергій Вікторович – кандидат педагогічних наук, старший викладач;

Сілкова Галина Василівна – кандидат педагогічних наук, доцент;

Стрільчук Руслан Миколайович – кандидат економічних наук, викладач;

Хижнякова Надія Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент;

Шахрайчук Микола Іович – кандидат фізико-математичних наук, доцент;

Юхименко-Назарук Ірина Анатоліївна – кандидат економічних наук, доцент.

Рекомендовано до друку Вченою радою Рівненського державного
гуманітарного університету (протокол №5 від 27.04.2017р.)

which provides long-term cooperation between the public and private sectors on implementation of strategic infrastructure projects, modernization and construction of road infrastructure, primarily toll roads (motorways). Of particular importance to the development of concession relations in the field of highways acquires in the context of the adoption of the State road Agency of Ukraine the system of anti-crisis measures aimed at reducing the cost of budgetary funds reconstruction, development, and maintenance of the road infrastructure, improvement of operational efficiency of the management system of public roads.

References

1. Dmytriyev I.A. Modern state and perspectives of development of the network of public roads /I.A. Dmytriyev, M.M. Burmaka // Problemy i perspektyvy rozvytku pidpryyemnytstva : zb. nauk. prats' Kharkivs'koho natsional'noho avtomobil'no-dorozhn'oho universytetu. – 2013. – № 1(4). – S. 64–72.
2. Miklovda V.P. Modern state and level of development of automotive infrastructure Ukraine / V.P. Miklovda, Ya.V. Shevchuk // Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho universytetu. Seriya «Ekonomika». Vypusk 32. - Uzhhorod: Vyd-vo Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu, 2011. - S. 6-13.
3. Halushko V.O. Problems and prospects of development of the road sector / V.O. Halushko // Dorozhnya haluz'. - 2011. - № 2. - S. 12-15.

КОМУНІКАЦІЯ В ТУРИЗМІ І ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Баранецька О. С., студент

Щесюк С. В., старший викладач

Рівненський державний гуманітарний університет

Для ефективної роботи маркетингу туристичного підприємства потрібно більше, ніж розробка якісних послуг та встановлення на них привабливої ціни. Туристська фірма повинна мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими та потенційними клієнтами. Тому кожна туристична компанія неминуче починає відігравати роль джерела комунікації і генератора різних засобів просування інформації про послуги на ринки.

Маркетингова комунікація - це сукупність сигналів, що виходить від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, постачальників, акціонерів, органів управління, власного персоналу. Комунікації належать до сполучних процесів управління, оскільки пов'язують функції планування, організації, мотивації та контролю. Комунікації є процесами зв'язку працівників, підрозділів та організацій [1, с. 32].

Необхідно чітко усвідомити, що маркетингові комунікації у туризмі — це будь-яка форма повідомлень, котрі туристичне підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свій продукт. Підприємство може пояснювати свою позицію з того чи іншого питання, давати інформацію про туристичний продукт чи товар тощо. Усе це можна робити за допомогою фірмових та

торгових марок, рекламних звернень у засобах масової інформації, через упаковку, персональний продаж, лотереї, ігри і так далі. Для цього туристичні підприємства доручають спеціальним рекламним агенціям опрацювання найважливіших рекламних звернень і проведення важливих рекламних кампаній, утримують у штаті висококваліфікованих фахівців зі стимулювання продажу товарів, що уможлиблює своєчасне реагування на зміни попиту та пропонування. Вони також мають поширену мережу дистриб'юторів, які, діючи у рамках багаторівневого маркетингу забезпечують додаткові прибутки підприємству [1, с. 34].

Варто зауважити, що характер зовнішніх комунікацій на кожному туристичному підприємстві майже не змінюється, змінюються лише конкретні постачальники, споживачі, конкуренти, форми державної статистичної звітності тощо, а принципи їх побудови (адресати спілкування, засоби комунікацій) залишаються ті ж самі. Основними засобами комунікації, що називаються комплексом просування, є реклама, персональний продаж, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю.

Завданням управлінського регулювання комунікативного процесу в туристичних підприємствах є пошвидшення та прискорення інформаційного обміну, причому на всіх рівнях. Маючи необхідну інформацію, працівники можуть швидко та самостійно обговорювати нові плани, варіанти стратегій розвитку підприємства і приймати найдоцільніші рішення на найнижчому рівні організації. Багато керівників використовують інформацію, щоб бути впевненими в ефективному функціонуванні підприємства [2, с. 158].

На ефективність маркетингової політики комунікацій впливає багато чинників як зовнішнього, так і внутрішнього порядку. Щоб правильно розв'язати свої проблеми, фахівець із маркетингової політики комунікацій має знайти відповіді на такі питання:

1. Які цілі стоять перед маркетинговими комунікаціями в поточному періоді?
2. Які ринки необхідно обслуговувати [1, с. 35]?

Ефективне управління комунікаціями можливе за умови вдосконалення системи комунікацій, тобто вдосконалення системи зворотного зв'язку, системи збору повідомлень, використання сучасних інформаційних технологій.

Інформаційні технології створюють можливості спілкуватися в будь-якому місці і в будь-який зручний час, звичайно, дотримуючись часових рамок ділового спілкування. З виникненням засобів, таких, як електронна та голосова пошти, цілодобові служби авіа доставки тощо, туристичний бізнес швидко перетворився на цілодобове заняття, значно збільшилися види рекламних носіїв, адже тепер можна розміщувати рекламні оголошення в Інтернет-середовищі тощо.

Використання новітніх досягнень у комп'ютерній та телекомунікаційній технології є важливою умовою більш швидкої та гнучкої роботи будь-якої туристичної організації. Чим швидше інформація буде розповсюджуватися та оброблятися, тим конкурентоздатнішим та успішнішим буде туристичне підприємство. А це і є основною метою маркетингової комунікації [2, с. 159].

Важливим аспектом є планування маркетингові комунікації туристичного підприємства, при якому необхідно вивчити цільову аудиторію, з якою необхідно буде працювати, тих покупців і споживачів, на яких розрахований продукт, з погляду їхньої етнічної приналежності, позиції в суспільстві, фізичних та емоційних характеристик тощо.

За встановлення зв'язків із клієнтами туристичне підприємство має визначити, що і як сказати покупцю, щоб той прийняв позитивне рішення про співпрацю. Ця проблема вирішується в процесі позиціонування, коли туристичне підприємство опрацьовує свої заходи із забезпечення конкурентоспроможності свого продукту на ринку.

Зрозумівши, що саме варто сказати, треба продумати те, як це сказати, тобто визначити: форму комунікації (друкована, аудіо, видавнича, відео), конкретного носія (каталоги, рекламні листівки, анкети, відеоролики, презентаційні книги, рекламні оголошення на радіо тощо), характер впливу (раціональний, суто емоційний) та інтенсивності (низька, середня, висока), форму макета (текст; текст + художнє або музичне оформлення; художнє чи музичне оформлення + текст; музичне або художнє оформлення без тексту тощо).

Наступне питання — які засоби комунікації використати, щоб ці комунікації були ефективними. Засоби — це преса, телебачення, пошта, радіо, транспорт, спеціальні конструкції на вулицях, Інтернет тощо. Усі вони мають свої особливості, різняться за сферою застосування та вартістю. Тому виробники, намагаючись досягти своїх цілей, мають добре вивчити переваги та вади різних засобів комунікацій.

Відповіді на ці запитання встановлюють загальний напрям використання конкретних заходів маркетингових комунікацій і визначають дії туристичного підприємства для налагодження ефективних зв'язків із споживачем [1, с. 36].

Отже, ефективне планування маркетингових комунікацій це основа ефективної рекламної кампанії та досягнення маркетингових цілей туристичного підприємства. Підхід до маркетингових комунікацій як до об'єкта управління передбачає необхідність приділення значної уваги організації комунікаційної діяльності, активізації рекламно-інформаційної роботи як на самому підприємстві, так і з іншими суб'єктами туристичного ринку.

Список використаних джерел

1. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т. І. Лук'янець. — Київ : КНЕУ, 2003. — 524 с.
2. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: навчальний посібник / Н. В. Чорненька. — Київ: Атіка, 2006.- 264 с.

ЗМІСТ

НАПРЯМ «ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ»

Dolyns'ka O. O. SOCIO-HISTORICAL RECREATIONAL POTENTIAL OF KHMELNYTSKA REGION	3
Shelestyuk K. V., Stupnitska N. I. MODERN PROBLEMS OF FINANCING THE ROAD CONSTRUCTION IN UKRAINE.....	4
Баранецька О. С., Щесюк С. В. КОМУНІКАЦІЯ В ТУРИЗМІ І ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	9
Бенещук Т. В., Димченко Н. С. РОЛЬ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УСПІШНОМУ ФУНКЦІОНУВАННІ ПІДПРИЄМСТВА	12
Васюк О. О., Дейнега І. О. МЕТОДИКИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ	14
Васюк О. О., Заглинська Л. В. БІДНІСТЬ В УКРАЇНІ: СУТЬ, ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ	15
Глушкова С. А., Берташ Б. М. УПРАВЛІННЯ УЧАСТЮ МІСЦЕВИХ ГРОМАД В ПРОГРАМАХ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА	17
Головій Л. П., Димченко Н. С. СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ.....	19
Гуцько О. В., Сяська О. В. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАКОРДОННОГО ДОСВІДУ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ УТИЛІЗАЦІЇ СМІТТЯ В УКРАЇНІ	22
Димченко Н. С. ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЙ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ, ЯК МИСТЕЦТВО УПРАВЛІННЯ	24
Драпата М. Б., Дейнега І. О. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ	25
Жайворон А. І., Щесюк С. В. ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ ВІД ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЇ	27
Захожа Т. О., Дейнега І. О. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, МОЖЛИВОСТІ ТА ВИДИ	30
Клімович З. А., Димченко Н. С. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПРОБЛЕМ ЗАЙНЯТОСТІ МОЛОДІ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ.....	32
Косик А. А., Якимчук А. Ю. ВЛИЯНИЕ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ НА ПРОЦЕСС ИНФОРМАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА.....	34
Кравчук А. О., Самборський І. О. ПРОБЛЕМИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТА ШЛЯХИ ЇХ РОЗВ'ЯЗАННЯ	36
Кравчук Я. А., Сяська О. В. ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ: ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ ТА ЗОВНІШНІЙ ВПЛИВ НА ФІНАНСОВУ СФЕРУ	38
Кузьмич Л. М., Дейнега І. О. ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ ДИЗАЙНУ УПАКУВАННЯ ТОВАРУ	41

Куликович Т. С., Марценюк В. В. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	43
Левчишин В. О., Марценюк В. В. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПРАКТИКИ ДОРАДНИЦТВА В АГРОМАРКЕТИНГУ	45
Левчишин В. О., Орлов О. Г. ЕКОНОМІЧНІ ВІЙНИ У СВІТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	47
Лисюк К. В., Дейнега І. О. МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ПСИХОЛОГІЮ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА.....	49
Майоха А. О., Дейнега І. О. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ	51
Малишева Д. О., Дейнега І. О. ІДЕНТИФІКАЦІЯ ЗМІСТУ ПОНЯТТЯ ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	53
Новак В. В., Гоголь Т. В. ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ВАЛЮТНОЇ СИСТЕМИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	54
Оліферчук А. В., Орлов О. Г. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ, ЯК НЕВІД'ЄМНА ЛАНКА УСПІШНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	56
Полюхович А. М., Щесюк С. В. СЕГМЕНТАЦІЯ ТА ПСИХОГРАФІЧНІ ТИПИ СПОЖИВАЧІВ ЗА СТИЛЕМ ЖИТТЯ	58
Ромашук О. В., Хижнякова Н. О. ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ПУБЛІЧНИХ ЗАХОДІВ У МОЛОДІЖНИХ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ	61
Савицька І. О., Машта Н. О. ОСОБЛИВОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ХЛИБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ.....	63
Стоялівська Н. О., Дейнега І. О. ЦІНОВІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА.....	65
Тимошук А. О., Щесюк С. В. ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ІДЕЙ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	67
Трибушиніна Ю. С., Дейнега О. В. СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ	70
Фалат І. О., Нікшич С. М. ПРОБЛЕМИ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	72
Шевченко К. В., Машта Н. О. ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ФЕРМЕРСЬКИМИ ГОСПОДАРСТВАМИ	74
Шелестюк К. В., Заглинська Л. В. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В УКРАЇНІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ДОБРОБУТ НАСЕЛЕННЯ.....	76
Ярошук В. В., Якимчук А. Ю. ЕКОНОМІЧНА ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ ЯК УМОВА РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ.....	79

НАПРЯМ «ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ»

Алексюк Ю. А., Вороницька В. М. РОЗРОБКА ПРОГРАМНИХ ЗАСТОСУВАНЬ В MS VISUAL STUDIO C++ 2012 ДЛЯ РОБОТИ З ГРАФІЧНИМИ ІНТЕРФЕЙСАМИ WINFORMS	82
Вальчевський В. М., Каштан С. С. РОЗРОБКА ІГРОВИХ-ЗАСТОСУВАНЬ ЗА ДОПОМОГОЮ МОВИ ПРОГРАМУВАННЯ JAVASCRIPT	84
Вох Д. С., Батишкіна Ю. В. РОЗРОБКА АДАПТИВНОГО БІЗНЕС МЕСЕНДЖЕРА	85
Гаврюсева Т. О., Гаврюсев С. М. ВИВЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ, ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНЦІЙ ПЕДАГОГІЧНИХ ПРОФЕСІЙ МАЙБУТНЬОГО	87
Гнедко Н. М. ХМАРНІ СЕРВІСИ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ.....	89
Долинський Є. В. ТЕСТУВАННЯ ЯК ОБ'ЄКТИВНИЙ ЗАСІБ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ СТУДЕНТІВ В ІНФОРМАЦІЙНО-ОСВІТНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	91
Єрмейчук В. А., Батишкіна Ю. В. МУЛЬТИКОРИСТУВАЦЬКА АВТОМАТИЗОВАНА ПРОГРАМНА СИСТЕМА ПРОВЕДЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ОЛІМПІАД З ПРОГРАМУВАННЯ	93
Жабчик Т. П., Павлова Н. С. ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КНИГИ EASY SCHOOL BOOK.....	95
Карашук І. М., Крет О. В. СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МІСТА	97
Касянчук Б. О., Музичук К. П. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕЛЕКТРОННОГО НАВЧАННЯ У ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ-СЕРВІСУ BLENDSPACE	100
Кирик Т. А. ВИКОРИСТАННЯ МОДУЛЬНОГО ТЕСТУВАННЯ НА ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТТЯХ З ПРОГРАМУВАННЯ	102
Кіт О. А., Шахрайчук М. І. ARDUINO СЕРВЕР ДЛЯ ІНТЕРНЕТ РЕЧЕЙ.....	104
Козак О. О., Козак Т. М. НЕСАНКЦІОНОВАНЕ ПРОНИКНЕННЯ НА КОМП'ЮТЕР КОРИСТУВАЧА ЗАСОБАМИ BACKDOOR.....	106
Кокора М. М., Павлова Н. С. ВИКОРИСТАННЯ ОН-ЛАЙН СЕРЕДОВИЩА ROWTOON ДЛЯ РОЗРОБКИ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПРЕЗЕНТАЦІЙ	108
Котовець В. С., Гаврюсев С. М. РОЗРОБКА КОМПОНЕНТІВ ДЛЯ CMS JOOMLA.....	110
Крук І. В., Соколовська О. П. ДЕЯКІ АСПЕКТИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ВИВЧЕННЯ ТЕОРІЇ НЕЧІТКИХ МНОЖИН ТА ЇХ ЗАСТОСУВАНЬ.....	111
Кузько М. С. СИТУАТИВНЕ МОДЕЛЮВАННЯ В ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ ГЕОЛОГІВ ЯК ПРИКЛАД РАЦІОНАЛЬНОЇ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ	113
Медведчук Т. С., Крет Р. М. МІСЦЕ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ У СУЧАСНОМУ МЕДІА-ПРОСТОРИ УКРАЇНИ.....	115

Місюк О. В., Батишкіна Ю. В. РОЗРОБКА ДОМАШНЬОЇ ONLINE БУХГАЛТЕРІЇ З ШИФРОВАНИМ КАНАЛОМ ЗВ'ЯЗКУ	117
Мельник А. В., Кирик Т. А. МОДИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ПОШУКОВОЇ СИСТЕМИ “СТУДЕНТИ ФМІ”	119
Момотюк Т. В., Крет Р. М. ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ТА ПРОВЕДЕННЯ СУЧАСНИХ PR-КАМПАНІЙ	120
Павлова Н. С. КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПЕДАГОГІЧНОМУ ТЕСТУВАННІ	122
Полюхович Н. В. ВИКОРИСТАННЯ СЕРВІСІВ GOOGLE ПРИ ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ	124
Райчук І. В., Батишкіна Ю. В. РОЗРОБКА МОДУЛЬНОГО ГЕНЕРАТОРА ВЕБ-САЙТІВ	125
Рибачок І. В., Крет О. В. ІМІДЖ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	126
Романюк А. А. ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ	128
Саковець П. О., Кот В. В. РОЗРОБКА ТЕЛЕМЕДИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ	130
Сидорчук Д. А., Каштан С. С. РОЗРОБКА ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ АВТОМОБІЛІВ НІМЕЦЬКОГО ВИРОБНИЦТВА	132
Сорокова С. О. ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ОХОРОНИ ПРАЦІ КОРИСТУВАЧІВ КОМП'ЮТЕРІВ	133
Терешко В. Ю., Бомба А. Я. ДО ПРОБЛЕМИ МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В ОНКОЛОГІЇ	135
Федонюк І. М., Кондратюк М. М. ПРОБЛЕМА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВЕБ-САЙТУ ЯК ЗАСОБУ КОМУНІКАЦІЇ ВНЗ (НА ПРИКЛАДІ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ)	137
Федоров І. Б. МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ САЙТІВ В ІНТЕРНЕТ	140
Фурсович Ю. Ю., Шліхта Г. О. СУЧАСНІ ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНІ СЕРЕДОВИЩА У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ (НА БАЗІ КАФЕДРИ ІКТ ТА МВІ)	142
Цецик Д. Я., Шахрайчук М. І. ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ASP MVC 5	145
Шинкарчук Н. В. ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ ХМАРНИХ СЕРВІСІВ В ІТ-ІНФРАСТРУКТУРУ	148
Шліхта В. А. ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ МОВИ ПРОГРАМУВАННЯ SWIFT НАД ОБ'ЄКТИВНО-С	149
Шліхта Г. О., Шліхта В. М. МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ВНЗ	151
Щроль Т. С. РЕАЛІЗАЦІЯ СИНХРОННОЇ ВЗАЄМОДІЇ УЧАСНИКІВ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ В СИСТЕМІ MOODLE	153

**Шут А. А., Остапчук Н. О. АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ СУЧАСНИХ ПЛАТФОРМ
ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ ГУМАНІТАРНОГО ВИЩОГО
НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ 155**