

**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.)

Станом на 1 квітня 2016 року, кількість активних SIM-карток в Україні зменшилась порівняно з 2015 роком на 3,6 млн. і становила 57,1 млн штук, таким чином рівень проникнення мобільного зв'язку в Україні становив 133%. Це зумовлено популярністю мобільних телефонів з 2-ма SIM-картками. Крім мобільних телефонів сім-картки використовуються також в інших пристроях, які потребують зв'язку для передачі даних чи їх віддаленого керування (наприклад різноманітні промислові датчики, сигналізації, термінали, тощо). Основними операторами є Київстар, Vodafone, МТС Україна та Lifecell, які разом займають понад 96% ринку мобільного зв'язку в Україні [1].

Протягом останніх років галузь телекомунікацій в Україні демонструє одні з найвищих темпів зростання. Нині на ринку телекомунікацій мобільний зв'язок поступово витісняє фіксований, що зумовлено переорієнтуванням мобільних операторів з корпоративних клієнтів на масового споживача. Ця ситуація вимагає від компаній, які діють на ринку, розширювати асортимент послуг, забезпечувати постійну наявність ресурсів, бездоганний сервіс, що, своєю чергою, дає змогу бути конкурентоспроможними на ринку.

Отже, маркетингові дослідження є важливою складовою маркетингової діяльності будь-якої організації, адже за допомогою їх проведення можна оцінити потреби і попит споживачів, що, в свою чергу, допомагає створити програми їх задоволення, ідентифікувати та визначити як проблем, так і можливості організації здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність.

Список використаних джерел

1. Магніта Н.О. Оцінка сучасного стану розвитку ринку мобільного зв'язку в Україні / Н.О. Магніта, О.П. Карпій // Економіка і суспільство. – 2016. - №7. – с. 385-389
2. Офіційний сайт державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. — СПб.: Питер, 2002.- 244 с. с. - (Вища освіта XXI століття).

ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ ВІД ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Жайворон А. І., студент

Щесюк С. В., старший викладач

Рівненський державний гуманітарний університет

Розмірковуючи про нове сторіччя, найчастіше йдеться про перехід людства до постіндустріального або інформаційного суспільства. Для його характеристики використовують також термін “суспільство знань”. Тож наголошується, що йдеться про новий шабель суспільно-економічного розвитку, в якому знання й інформаційно-комунікаційні технології (КТ) стрімко змінюють характер життя.

Глобалізація систем поширення інформації набула такого масштабу, що для характеристики певних її видів, а також культури почали застосовувати прикметник

«масова» або така, яка потрапляє в центр нашої уваги тенденційно дібраною: новини та музика, реклама нових харчових або медичних продуктів, розваг і відпочинку тощо. Зрозуміло, що це переважно послуги та продукти транснаціональних корпорацій (ТНК). Тому окремі держави, де розташовані їхні штаб-квартири, домінують й у сфері формування суспільної думки, свідомості, нав'язують свої цінності, спосіб життя, стереотипи поведінки. Саме тому глобалізація, яка спостерігається, є виключно новим явищем, що не має прямих історичних аналогів. Як процес вона, безперечно, спрямовується інтегрованим капіталом і світовими банківськими структурами – ВТО, МВФ, Світовим банком, інстанціями, міжнародними організаціями та транснаціональними корпораціями (ТНК).

Уперше в історії ТНК сконцентрували у своїх руках основні світові фінансово-економічні джерела й політичні важелі і це дає їм можливість активно розповсюджувати в загальносвітовому масштабі не лише продукцію своїх фірм, а й наукові, освітні, поведінкові та загалом культурні стандарти, за допомогою яких вони лібералізують умови життя й економіку країн “третього світу”. Їхня інформаційна могутність і досвід володіння кадровим ресурсом під час упровадження новітніх, передусім інформаційних, технологій дають їм змогу впевнено реалізовувати довгострокові науково-технічні, соціально-економічні та політичні програми в глобальному вимірі. Як наслідок, у сучасному світі виникла інформаційна й кадрова нерівність. Вона вражає й повторює всі лінії розколу, що виникли в суспільстві індустріальному, і практично не ліквідує притаманної йому несправедливості. Інформаційно бідні – ті само країни та люди, що в індустріальному й постіндустріальному суспільстві належать до економічно найбідніших. Саме вони найуразливіші в соціальних аспектах: мають гірші умови доступу до освіти, охорони здоров'я, культури. Так звана цифрова нерівність означає, в основному, просто нову форму соціальної несправедливості, яка існувала й раніше, виникнувши свого часу в результаті нерівних економічних умов доступу до матеріальних та інших, зокрема й інформаційних, ресурсів.

На новому етапі розвитку поєднуються дві протилежні тенденції. З одного боку, в результаті глобалізації ринку відбувається уніфікація технологій, зокрема засобів масової інформації. Загальнозначущі події стають об'єктом підвищеної уваги, активно пропонуються і навіть просто нахабно нав'язуються великим масам людей, оскільки переважна їх частина завжди були пасивними споживачами. До того ж сприйняття велетенських масивів потенційно доступної інформації обмежене можливостями кінцевих терміналів – телевізора або персонального комп'ютера. Тому збільшення обсягу інформації, яка активно споживається, залежить не тільки від здатності й бажання її сприймати, а й від технічних та технологічних рішень, спрямованих на інтеграцію можливостей доступу у світ інформації [1, с.52-53].

Водночас існує і протилежна тенденція – інформаційні послуги диверсифікуються за регіональними або змістовними ознаками. З точки зору економічного ефекту, що являє собою економічну перевагу, отриману споживачами

інформаційної продукції внаслідок використання ними певного продукту, технології чи послуги, існує велика кількість позитивних складових використання інформації, а саме:

- зниження трудоемкості і собівартості науково-інформаційної діяльності;
- ефект впорядкування інформаційних комунікацій;
- ефект використання матеріалів науково-аналітичної інформації;
- підвищення ефективності інформаційних процесів в самій інформаційній системі [2, с.52-54].

Щодня ІКТ створюють для людей нові можливості, автоматизуючи індивідуалізацію інформаційних потреб і послуг. Сьогодні частка інтерактивних послуг значно зросла, внаслідок чого споживча культура поступово переорієнтовується з пасивної на активну форму. Інтерактивність нових засобів масової комунікації, насамперед глобальних комп'ютерних мереж, припускає пошук інформації на свій смак. У масового споживача вперше за всю історію засобів масової інформації з'являється можливість самостійно формувати набір ділової й розважальної інформації, самому визначати, що й коли слухати та дивитися. Людина стає більш вільною від того, що їй намагаються нав'язати виробники аудіовізуальної продукції й політики. Це не означає її цілковитої незалежності, але монополія на інформацію розбивається достатньою кількістю її джерел і в результаті споживчий ринок в інформаційній сфері перестає бути масовим, стає фрагментарнішим. За таких умов невеликі національні або інші співтовариства отримують змогу зберігати мову, формувати почуття духовної єдності, розвивати свою культуру. Однак через інформацію, телекомунікації і глобальні мережі, транснаціональний бізнес передаються високі технології та нові стандарти якості життя, виробництва товарів і послуг. Тут не можна підозрювати розвинені країни в "агресивному імперіалізмі", прагненні одержувати дешеву робочу силу й сировинні ресурси. Бо зрозуміло, що дестабілізація ситуації у найбідніших країнах загрожує за тими само законами глобального взаємозв'язку миттєво позначитися і на розвинених країнах, оскільки національні кордони все-таки "руйнуються". Впливаючи на молоде покоління, котре сприйнятливие до всього нового і підпадає в такий спосіб під вплив "загальнолюдських цінностей", провідні країни світу формують майбутнє. Не випадково часто йдеться про сталий розвиток, який можна розуміти як встановлення й дотримання балансу інтересів між розвиненими країнами й тими, що розвиваються.

Отже, економічний ефект від використання інформації має ряд позитивних факторів. Дія цих ефектоутворюючих факторів проявляється, по-перше, у формі економії ресурсів, а по-друге, у формі попередження або зниження економічних витрат, які виникають через низький рівень інформованості учасників суспільного виробництва. До числа першочергових проблем можна віднести наступні: відповідальність за той або інший вид інформаційних ресурсів, регламентація продажу державної інформації.

Список використаних джерел

1. Соснін О. В. Про поточні питання розбудови інформаційного суспільства в Україні // Олександр Соснін / Журнал Верховної Ради України «Віче» - 2010. - №4.
2. Пелеха Ю.І. Інформаційний бізнес: підручник / Ю.І. Пелеха – К: Ліра-К – 2015. – 492 с.

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, МОЖЛИВОСТІ ТА ВИДИ

Захожа Т. О., студент

**Дейнега І. О., кандидат економічних наук, доцент
Рівненський державний гуманітарний університет**

Реклама (від латинського слова *geslato* – «вигукую») - відкрите оповіщення фірмою потенційних покупців, споживачів товарів і послуг про якість, переваги, а також про заслуги самої фірми. Реклама - одна з найважливіших складових маркетингу, форма комунікації між продавцями і можливими покупцями пропонованого до продажу товару [1, с. 412]. Перш за все вона несе в собі інформацію, зазвичай подану у стислій, художньо вираженій формі, емоційно забарвлену, яка доводить до свідомості й уваги потенційних покупців найважливіші відомості про товари та послуги. Таким чином, з одного боку, реклама доводить до споживачів інформацію, необхідну для покупки товару, а з іншого – поєднуючи свою інформативність із переконливістю і навіюванням, здійснює на людину емоційно-психологічний вплив [2, с. 167].

Сутність реклами полягає в тому, що вона стимулює попит на пропоновані товари або послуги. Механізм дії реклами дуже простий - потенційний покупець, почувши (побачивши) про який-небудь товар, якого в нього немає, відразу захоче його купити при наявності грошей. Хоча й наявність повної суми для купівлі товару або послуги є не зовсім обов'язковою з розвинутою системою споживчих кредитів.

Можлива також реклама, яка переслідує відразу дві мети: 1) створення попиту на товар у його потенційних споживачів; 2) залучення оптових покупців, які б розпродавали товар у роздріб.

Існує і негативна сторона реклами, адже реклама покликана впливати на споживача, переконувати його у виборі того чи іншого товару, що рекламується. Тому, споживач може використовувати даний товар не на вигідних умовах (наприклад по занадто завищеною ціною, яка не відповідає якості), товар може бути не найкращої якості. Однак, такий товар або послуга буде мати величезний попит, якщо вона успішно прорекламувати. У цьому полягає одна з негативних сторін реклами. Друга негативна сторона рекламної діяльності виражена іноді в зайвій нав'язливості для споживача [3]. Реклама настільки сильний засіб, що вона може допомогти продати товар абсолютно поганої якості [4, с. 240].

Сфера діяльності реклами включає в себе: 1) вивчення споживачів, товару або послуги, які мають рекламувати; 2) стратегічне планування в сенсі постановки цілей,

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-ПРОСТОРІ 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
Шроль Т. С. РЕАЛІЗАЦІЯ СИНХРОННОЇ ВЗАЄМОДІЇ УЧАСНИКІВ ОСВІТЬОГО ПРОЦЕСУ В СИСТЕМІ MOODLE	153

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