

**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.)

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,

визначення меж ринку, забезпечення асигнувань і розробки творчого підходу і планів використання засобів реклами [5, с. 244]; 3) прийняття тактичних рішень за кошторисом витрат при виборі засобів реклами, розробці графіків публікацій і трансляції оголошень; 4) складання оголошень, включаючи написання тексту, підготовку макета, відеоролика, Інтернет - банера, художнього оформлення, і їх виробництво [6, с. 440].

Виділяють такі складові реклами: 1) рекламодавці (виробники, роздрібні торговці, оптові торговці, фірми послуг, дистриб'ютори, профспілки, приватні особи і багато, інших); рекламні агентства («незалежні підприємства», що складаються з творчих працівників і комерсантів, які розробляють, готують і розміщують рекламу в засобах реклами для замовників, намагаючись знайти покупців для своїх товарів або послуг); засоби реклами (засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача у будь-якій формі та в будь-який спосіб).

Основними видами реклами є: 1) реклама по телебаченню (найдорожчий і в той же час самий ефективний вид реклами: тільки приблизно 0,1-0,3% усіх зареєстрованих підприємств можуть замовити собі такий вид. Ціна реклами по телебаченню залежить від передачі, в якій вона розміщена, і від часу трансляції, і може досягати десятки тисяч рублів за хвилину ефірного часу); 2) реклама в періодичних виданнях (за величиною цей ринок другий після ринку телевізійної реклами за обсягом продажів. Вартість цього виду реклами порівняно невисока, порядку 1000 - 3000 доларів за газетний лист і її собі можуть дозволити і не дуже багаті компанії. Ціна залежить, звичайно ж, від популярності та тиражу видання); 3) реклама по радію (порівняно недорого, і навіть приватні особи можуть собі її дозволити. Недоліком є низька ефективність такої реклами, так як радію слухають лише одиниці. Виняток тут становлять музичні програми, які слухають і в дорозі, і в полі, і на роботі).

Процес розробки рекламної програми досить складний і складається з: формування самої ідеї рекламного звернення, оцінки та вибору варіантів звернення, безпосередньо виконання звернення, вибору кошти поширення для розміщення свого рекламного звернення, виміру комунікативної ефективності і виміру торгової ефективності обігу.

Отже, в умовах сучасної економіки та сучасного ринку досить важко, практично неможливо обійтися без реклами. Загальновідома істина про те, що реклама - двигун торгівлі стала зараз дійсно аксіомою. До того ж реклама стала одним із засобів для виживання багатьох фірм і підприємств у складних умовах падіння попиту.

Список використаних джерел

1. Пономарева А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева. – М.: Финансы и статистика. 2009. - 412 с.
2. Мельникович О. М. Рекламний бізнес України в епоху глобалізації / О. М. Мельникович // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні: матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф., 14–16 трав. 2008 р., м. Ялта. – К. :

КНТЕУ, 2008 – С. 167–169.

3. Ромат Є. В. Реклама - 3-тє вид., перероб. і доп / Є. В. Ромат. – Київ. Харків: «Студцентр», 2003 р.
4. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій / Б. А. Обрителько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
5. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. — 364 с.
6. Хапенков В. Н. Организация рекламной деятельности / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова. 4-е изд., - М: Academia. 2009. - 440 с.

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПРОБЛЕМ ЗАЙНЯТОСТІ МОЛОДІ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

Клімович З. А., студент

**Димченко Н. С., кандидат психологічних наук, доцент
Рівненський державний гуманітарний університет**

Проблема працевлаштування молоді залишається важливою упродовж тривалого часу, оскільки саме для молодих працівників належить провідна функція в формуванні потужної економіки країни. Завдяки високій продуктивності праці та високій інтелектуальній здатності молоді люди є основною рушійною силою сучасного світу.

Для того, щоб забезпечити найбільш ефективне функціонування та використання потенціалу молодих працівників необхідна розробка комплексної системи їх працевлаштування. На разі, саме це питання гостро стоїть у ряді найважливіших в плані стратегії розвитку держави та її економіки.

У 2013 році рівень безробіття в Україні був нижчим, ніж в країнах ЄС, де він становив 11% (зокрема, в Італії, Латвії та Литві – 12%, Франції – 11,0%, а у Польщі, Угорщині та Словенії – 10%) [1]. Значно змінилась ситуація на ринку праці в 2014 році. Це перш за все пов'язано з політичною ситуацією в країні, оскільки на сході України продовжується воєнні дії та в результаті анексії Криму. У І півріччі 2014 року, порівняно з відповідним періодом 2013 року, у загальній кількості безробітних відбулося збільшення питомої ваги звільнених з економічних причин (з 31,8% до 32,9%) та звільнених з інших причин (з 5,2% до 7,4%), не працевлаштованих після закінчення навчальних закладів (16,5% до 15,4%) [1].

Молодіжний ринок праці – найбільш складний сегмент національного ринку праці. Комплекс невирішених питань ускладнюється недостатнім рівнем державних гарантій щодо надання першого робочого місця, а невідповідність рівня та якості отриманої освіти сучасним професійним вимогам, відсутність практичного досвіду роботи, необґрунтовано завищені запити молоді та їх невідповідність пропозиціям роботодавців посилюють напруження на ринку праці та призводить до безробіття серед

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 ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ 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 |
|---|------------|