

**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.)

Підсумовуючи, варто відмітити, що вплив на маркетингову товарну політику підприємств хлібопекарської галузі здійснюється на 2-х рівнях: адміністративному (позиціонуванням торгової марки, розробкою комплексу маркетингу для товарного асортименту, вибором сегмента для товарного асортименту) та технологічному (подовження строків зберігання завдяки упаковці, покращення рецептури, використання нетрадиційних видів сировини, переробка нереалізованої продукції).

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова– К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Малюк С. О. Маркетингова товарна політика хлібопекарських підприємств України / С. О. Малюк // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер.: Економічні науки. – 2014. – № 3. – С. 183-187.
3. Турченко М. О. Маркетинг: навч. посіб. / М. О. Турченко, М. Д. Швець, Т. С. Карпан; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне, 2010. – 293 с.
4. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: підручник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2002. – 266 с.
5. Беляєвцев М. І. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб. / М. І. Беляєвцев, В. Н. Воробйов; ред. М. І. Беляєвцева, В. Н. Воробйова - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 407 с.
6. Кравчук І. А. Особливості маркетингової товарної політики харчових підприємств / І. А. Кравчук // Вісник ЖНАЕУ. – 2011. – № 1. - т. 2. – С. 95–104.

ЦІНОВІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Стоялівська Н. О., студент

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

Розвиток ринкових відносин і посилення конкурентних процесів актуалізує необхідність вивчення і розуміння психології споживача та причин прийняття ним певних рішень. У конкурентній економічній системі для виживання і розвитку керівництву підприємства необхідне точне розуміння поведінки споживача: як він купує, чому купує, де купує, що саме купує. Тому сучасним менеджерам і маркетингологам слід знати, хто є їх клієнтами, чому вони вибирають певні продукти, мотиви їх вибору тощо, адже успішна діяльність підприємства залежить насамперед від того, наскільки кожна стадія бізнесу — продукт, реклама, післяпродажне обслуговування задовольняє потреби споживача.

Вибір споживача залежить, насамперед, від його потреб і смаків, звичок, традицій, тобто від переваг споживача, які засновані на визнанні переваг одних благ перед іншими. Проте вибір споживача визначається не тільки його перевагами, але й його обмеженими доходами та можливостями, а також ціною вибраних продуктів [1].

Ціна є одним з ключових чинників, що впливають на кінцевий результат діяльності підприємства. Тому підприємству необхідно приділяти питанню ціноутворення не менше уваги, ніж споживчим властивостям продукції або послуги, а особливо – цінній психології.

Сприйняття ціни залежить, перш за все, від типу поведінки споживачів. Виділяють такі типи цінової поведінки споживачів:

- споживач як економічна людина, дії якої як споживача відповідають закону попиту;
- традиційна, за якої незначні коливання цін можуть зовсім ігноруватися покупцем: вплив звички виявляється сильнішим за економічний розрахунок;
- спорадична, яка виникає при купівлі товарів, які для покупця не є стратегічними за ціною і купуються лише час від часу;
- ірраціональна, в основі якої лежать ірраціональні психологічні механізми;
- інструментальна, що спрямована на задоволення базових потреб;
- ціннісно-орієнтована, яка характерна для певної верстви споживачів, для яких сама ціна є цінністю, має престиж, за який вони готові платити. У цих випадках ціна є інструментом статусного споживання;
- поведінка споживачів під час інфляції, що характеризується прагненням споживачів перетворити свої знецінені гроші у товар.

Оскільки в процесі вибору товару покупець може поводитися ірраціонально, психологія цінних очікувань і оцінок на сьогоднішній день є предметом численних досліджень [2, с.256].

Особливе місце при дослідженні цін на основі теорії поведінки приділяється вивченню наступних факторів цінової поведінки споживачів:

1. Інтерес до ціни (потреба покупця одержувати інформацію про ціни і враховувати її при прийнятті рішення про покупку).
2. Знання ціни (будь-яка інформація, одержувана споживачем і значуща для оцінки вигідності покупки бажаного продукту з точки зору ціни) [3].
3. Оцінка ціни (суб'єктивна оцінка запропонованого продукту за певної ціни). Для більшого розуміння стратегії в питаннях вибору і здійснення покупок, слід аналізувати моделі споживчої поведінки [4].
4. Аналіз ціни (передбачає, що споживачі класифікують продукти за якістю, спираючись на рівень цін).

Виділяють такі види ефектів, що визначають чутливість споживачів до ціни: товарів-замінників, унікальності, витрат на переключення, труднощів порівняння, зв'язку ціни та якості, високої ціни товару, значущості кінцевого результату, можливості поділу витрат, міра «справедливості» ціни, створення запасів [5, с. 105].

Особливої уваги заслуговує поняття «справедливої ціни». Реальних критеріїв визначення «справедливої» ціни не існує. Всі оцінки такого роду ґрунтуються на суб'єктивних відчуттях покупців. Існують три чинники «справедливості» або «несправедливості» ціни:

- співвідношення поточної ціни з попередніми цінами;
- співвідношення ціни даного товару з цінами подібних продуктів або цінами, сплачених у подібних ситуаціях;
- роль товару у формуванні стандартного споживання. Таких ролей може бути дві: товари купуються для підтримки вже досягнутого рівня життя та товар купується для поліпшення раніше сформованого способу життя.

Таким чином, цінові фактори як одні із вирішальних при прийнятті споживачами рішення щодо вибору товару. Зважаючи на це, виробники повинні приділяти велике значення ціноутворенню, яке займає ключове місце в системі ринкових відносин та безпосередньо впливає на характер формування та величину доходу підприємства у процесі реалізації його продукції (послуг).

Список використаних джерел

1. Основні принципи та фактори поведінки споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.com.ua/17190512/marketing/povedenie_potrebiteley.htm
2. Томас Т. Нэгл Стратегия и тактика ценообразования / Томас Т. Нэгл, Рид К. Холден. – СПб.: Питер, 1-е издание, 2000. –544 с.
3. Маркетинговое исследование поведения конечного потребителя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://businessideas.com.ua/basic-marketing/povedeniye-potrebitelya>
4. После чего клиенты перестанут Вам отказывать? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trademaster.ua/articles/1775>
5. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика Навч. посібник / С. І. Дугіна. - К.: КНЕУ, 2005. - 393 с.

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ІДЕЙ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Тимошук А. О., студент

Щесюк С. В., старший викладач

Рівненський державний гуманітарний університет

У сучасних умовах глобалізації світової економіки є важливим розвиток національного туризму. Розвиток національного туризму тісно пов'язаний із просуванням туристичних продуктів на нові сегменти туристичного ринку. Цей процес ускладнюється нестабільністю зовнішнього середовища, наявними ознаками монополізації сегмента туристичних операторів і загостренням конкуренції серед туристичних агентів [2, с. 18].

В науковому середовищі туристичний продукт визначають як сукупність речових (предметів споживання), та не речових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста у період його туристичної подорожі.

Диференціація туристичних продуктів визначається як варіація параметрів, які з позиції споживачів сприймаються як різноманітність туристичних послуг. Або ще кажуть, що диференціація туристичних продуктів характеризує варіації їх споживчих

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
Гунько 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
Шроль 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**