

**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.)

економіки України, – К., 2006. – С.8-9 – Режим доступу:
http://tourlib.net/aref_tourism/zabaldina.htm

СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Трибушиніна Ю. С., студент

Дейнега О. В., кандидат економічних наук, професор
Рівненський державний гуманітарний університет

В сучасних умовах розвитку економіки зростає роль цінової політики. Це пов'язано із загостренням конкурентної боротьби між різними підприємствами. При цьому підвищується важливість управлінських рішень із питань ціноутворення, адже ціна є вагомим чинником впливу на кінцеві фінансові результати і впливає на ринкове становище підприємства.

Ціна – це грошовий вираз вартості товару (продукції, послуги). Вона завжди коливається навколо ціни виробництва (перетвореної форми вартості одиниці товару, що дорівнює сумі витрат виробництва та середнього прибутку) та відображає рівень суспільно необхідних витрат праці.

Ціна є одним із ключових знарядь маркетингового впливу на ринок. Ціна та інші елементи комплексу маркетингу взаємопов'язані між собою. Ціна є найважливішою інформацією про продукт, яку продавець переказує споживачеві. За умов вільних ринкових можливостей ціна визначеного продукту засвідчує його споживчі властивості. Порівняння двох продуктів аналогічного призначення, реалізованих на тому самому ринку за різними цінами, приводить до висновку, що один із них краще забезпечує задоволення визначених потреб [1].

Ціни класифікують за такими критеріями: 1) за характером обслуговування обігу (оптові ціни покупки й продажу; біржові роздрібні ціни); 2) залежно від державного впливу, регулювання, ступеня конкуренції (вільні; регульовані); 3) за способом фіксації (тверді; рухомі; ковзаючі); 4) залежно від виду ринку (ціна товарних аукціонів; біржові котирування; ціна торгів) [2].

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми [3]. Формування цінової політики підприємства передбачає прийняття великої кількості стратегічних і тактичних рішень. Найскладніші рішення пов'язані з встановленням цін на товари.

Роль і значення маркетингової цінової політики у діяльності підприємства суттєво залежать від типу ринку. Найбільшою є її роль на ринку монополістичної (недосконалої) конкуренції, де кількість конкурентів відносно невелика, їхні сили приблизно однакові, але товари достатньо диференційовані [4]. Дещо менша роль маркетингової цінової політики на олігопольному ринку та ринку чистої (досконалої) конкуренції. Головна причина цього — наявність ринкової ціни, яка встановлюється автоматично завдяки великій кількості продавців та покупців, актів купівлі-продажу,

співвідношення попиту та пропонування. Мінімальною є роль маркетингової цінової політики на ринку чистої монополії.

Загалом цінова політика підприємства базується на таких принципах: 1) відповідності напрямів і змісту цінової політики напрямам та змісту економічної політики підприємства в цілому; 2) урахування кон'юнктури ринку відповідних товарів і змін, які відбуваються; 3) врахування видів та форм збуту, кількості каналів збуту, форми реалізації товарів кінцевим споживачам; 4) гнучкості; 5) врахування якості виробу та ступеня його новизни для споживача; 6) врахування різних чинників, насамперед зовнішніх, які не залежать від підприємства і не впливають на його цінову політику [1].

Цінова політика включає в себе цінові стратегію та тактику. Під час формування цінової стратегії планується використання ціни як стратегічної комерційної зброї, а під час реалізації цінової тактики забезпечується досягнення стратегічної цілі цінової політики в умовах реальної ринкової ситуації. Маркетингова цінова стратегія – це стратегічний напрям маркетингової цінової політики підприємства, в основі якого лежать дії з формування прогнозного рівня ціни та планування її ефективного використання [4]. Цінова тактика являє собою сукупність дій по уточненню прогнозного рівня ціни на продукцію підприємства з урахуванням умов реальної ринкової ситуації та впровадженню необхідних стимулюючих заходів.

Стратегічне планування цінової діяльності підприємства потребує проведення відповідного дослідження ринкової ситуації, конкурентоспроможності підприємства та його продукції. Комплексне дослідження ринку, насамперед ринкової кон'юнктури, дає можливість підприємству уникнути помилок у процесі прийняття цінових рішень.

Під час розробки та реалізації цінової стратегії необхідно враховувати також і психологічні особливості клієнтів. Споживачі набагато більш прихильно ставляться до пропонування базисної ціни і вибіркової, а також до цін на додаткові послуги, які повинні оплачуватися окремо. Реалізація запропонованої цінової стратегії збільшить доходи підприємства та принесе додаткову суму прибутку.

Список використаних джерел

1. Базиліук А. В. Особливості ринкового ціноутворення в Україні в контексті реформування економічних відносин та майнових прав власників / А. В. Базиліук // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 4. – С. 3–14.
2. Маркетингова цінова політика підприємства та її сутність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/17980528/marketing/marketingova_tsinova_politika_pidpriyemstva_sutnist#541
3. Сутність маркетингової цінової політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1510082740049/marketing/marketingova_tsinova_politika_pidpriyemstva
4. Божкова В. В. Систематизація методів маркетингового ціноутворення / В. В. Божкова, І. М. Рябченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. –

№4. – С. 74–80 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2012_4_10.pdf.

ПРОБЛЕМИ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Фалат І. О., студент

**Нікшич С. М., кандидат економічних наук, доцент
Рівненський державний гуманітарний університет**

З огляду на існуючу залежність між конкурентними позиціями, ефективністю підприємства та його інноваційним потенціалом, ефективність функціонування підприємства повинна досягатися за рахунок:

- ✓ підвищення якості продукції;
- ✓ реалізації політики ресурсозбереження;
- ✓ розробки та впровадження нових видів продукції;
- ✓ освоєння рентабельних бізнес-проектів;
- ✓ участі в розробках перспективних інноваційних рішень.

Науковий інтерес представляє висловлювання відомого теоретика інноватики Б. Твіса, який підкреслює, що «проблема не тільки в самих нововведеннях як таких, але скоріше в ефективному, орієнтованому на прибуток управлінні науково-технічними нововведеннями» [1]. Керівники підприємств, говорячи про сутність «інновацій» повинні навчитися розглядати їх з точки зору ефективності функціонування підприємства в цілому, що неможливо без зміни управлінського менталітету.

Наступна площина проблеми лежить у визначенні ролі держави в інноваційному розвитку. Для підтримки і розвитку системи НДДКР держава повинна застосувати принцип «Управляти – означає створювати умови». Тільки середовище здатне визначати пріоритетні напрямки досліджень. Держава на підставі експертного аналізу тенденцій у світовій науці повинна визначати свої пріоритети, стимулювати їх реалізацію або підтримувати наявними в його розпорядженні інструментами, що мотивуватиме підприємства до участі в програмах інноваційного розвитку.

Недосконалість державної політики з підготовки фахівців у сфері реалізації інновацій також є досить актуальною проблемою. Не секрет, що науково-технічний потенціал нашої країни високий, це підтверджують дані Всесвітньої Організації по роботі з Інтелектуальною власністю [3], однак частка розробок, що дійшли до кінцевих споживачів невисока. Це обумовлено тим, що нинішні фахівці не здатні побачити в науковій розробці комерційний продукт, а також грамотно здійснювати процес його комерціалізації. Спроба перейти на цільову підготовку фахівців за заявками учасників ринку дозволить вирішити поточну потребу забезпечення фахівцями. Необхідно також врахувати, що інноваційна культура в цілому знаходиться на низькому ступені розвитку. Завдання системи підготовки фахівців і повинна полягати у формуванні конструктивного ставлення до нововведень і виховання інноваційної сприйнятливості.

Ще однією проблемою є відсутність чітких та ефективних механізмів щодо

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**