

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



**ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ
ОСВІТИ: УДОСКОНАЛЕННЯ ДИСТАНЦІЙНОГО
КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ТА НАВЧАЛЬНОЇ
ДОКУМЕНТАЦІЇ**

**Збірник
матеріалів IV-ї Всеукраїнської
науково-методичної конференції**



13-15 квітня 2022 року, м. Одеса

У Збірнику опубліковано матеріали IV-ї Всеукраїнської науково-методичної конференції «Забезпечення якості вищої освіти: удосконалення дистанційного контролю знань та навчальної документації», яка проходила 13-15 квітня 2022 року на базі Одеської національної академії харчових технологій в умовах воєнного стану з причини російсько-української війни.

Для педагогічних та науково-педагогічних працівників, докторантів, аспірантів, усіх, хто цікавиться питаннями забезпечення якості вищої освіти.

Рекомендовано до друку Оргкомітетом конференції

Редакційна колегія:

Богдан ЄГОРОВ	ректор Одеської національної академії харчових технологій, д.т.н., професор (Голова редакційної колегії)
Федір ТРИШИН	проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи, к.т.н., доцент (заступник Голови редакційної колегії)
Надія ДЕЦ	директорка Навчального центру організації освітнього процесу, к.т.н., доцентка
Любов ЛАНЖЕНКО	начальниця Навчального відділу НЦООП, к.т.н., доцентка
Оксана КРУЧЕК	начальниця Відділу контролю якості та моніторингу діяльності, к.т.н., доцентка
Юрій КОРНІЄНКО	начальник Відділу організації дистанційної роботи та навчання ЦКТ, к.ф.-м.н., доцент
Валерій МУРАХОВСЬКИЙ	начальник Відділу ліцензування, акредитації та сертифікації НЦООП, к.ф.-м.н., доцент
Людмила РИЖЕНКО	методистка вищої категорії Навчального відділу НЦООП

Оргкомітет IV-ї Всеукраїнської науково-методичної конференції «Забезпечення якості вищої освіти: удосконалення дистанційного контролю знань та навчальної документації» може не поділяти думку учасників. Відповідальність за зміст і достовірність поданого матеріалу несуть учасники.

Формування науково-освітніх кластерів забезпечує сталі зв'язки між інституціями системи освіти різних рівнів та іншими учасниками кластера, що дає змогу налагодити інформаційні зв'язки між членами кластера (для впровадження і поширення інноваційних технологій в освітньому середовищі); створити систему доступної неперервної освіти, (яка дасть змогу покращити якість підготовки фахівців, забезпечить їх мобільність, підвищить можливість працевлаштування випускників саме за фахом); знизити фінансові витрати населення на навчання.

Підводячи підсумок, слід відзначити, що створення регіональних науково-освітніх кластерів призведе до розвитку та зростання конкурентоспроможності кожного з учасників, а їх діяльність має бути спрямована на досягнення впровадження інноваційних технологій у виробництво та підвищення якості підготовки фахівців для забезпечення регіонального та національного ринку праці. Вищезазначене сприятиме посиленню конкурентоздатності економіки регіону та країни в цілому.

УДК 658.8-047.37

НАВЧАЛЬНІ ЛАБОРАТОРІЇ У РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ МАГІСТРІВ

**О.О. Долинська, Л.А. Бахчиванжи, А.К. Крук,
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Сучасна вища освіта вимагає належної бази та ресурсного забезпечення для надання якісних освітніх послуг. Підготовка фахівців вищої кваліфікації у сфері управління та маркетингового менеджменту вимагає особливого підходу і ресурсна база має бути представлена для підготовки магістрів маркетингу особливим інструментарієм – нематеріальними активами, програмним забезпеченням. Це обумовлює особливість організації роботи і обладнання навчальних лабораторій кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, де створені умови для здійснення маркетингових досліджень з пошуку напрямів удосконалення маркетингового менеджменту підприємств ринкового типу.

Одним з таких досліджень став науковий пошук ефективної маркетингової стратегії підприємства будівельної галузі КП «Будова», що був проведений на базі навчальної лабораторії кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі в рамках магістерського дослідження здобувача ступеня вищої освіти «магістр» за освітньо - професійною програмою «Маркетинг» Крук Анною.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток [1].

Маркетинговий аналіз діяльності КП «Будова» та маркетингове дослідження ринку і споживачів дозволили дійти висновку, що для покращення фінансового становища підприємства доцільним буде створення системи підготовки і підвищення кваліфікації кадрів відповідно до стратегічних цілей діяльності підприємства та розробка рекламної кампанії для просування освітньої платформи.

На основі проведеного аналізу було розроблено чотири основні стратегії комплексу маркетингу для КП «Будова». У якості товарної стратегії рекомендовано притримуватися стратегії диверсифікації, яка передбачає реалізацію нових товарів на новому ринку. Ця стратегія дозволяє виявити та розвинути додаткові напрямки бізнесу, які відрізняються від тих, що вже надаються компаніїю.

Для встановлення ціни на новий продукт КП «Будова» рекомендується використовувати стратегію «зняття вершків», адже він. Як інноваційний освітній продукт, є товаром ринкової новизни, який не має аналогів на ринку.

Для збуту освітніх курсів «Академія Будова» компанія може об'єднати свої зусилля з іншими компаніями, які займаються наданням освітніх послуг інших напрямків з метою збільшення частки ринку, обсягу продажу та прибутку. Підприємство може об'єднати зусилля з організаціями, які є непрямими конкурентами, але мають спільні цілі.

З метою збільшення обсягів збуту пропонується провести рекламну кампанію. Основною ціллю є просування нового продукту – освітньої платформи, що матиме назву «Академія Будова».

У відповідності до поставленої цілі були виділені наступні задачі:

- лідогенерація;
- утримання лідів;
- підігрів холодних лідів;
- підвищення впізнаваності бренду;
- підвищення довіри і лояльності до підприємства та нового продукту;
- робота з репутацією;
- наповнення інформаційного простору.

У відповідності до задач сформовано набір інструментів для просування:

- реклама на радіо;
- Google Adwords (пошукова реклама, контекстно-медійна реклама (КМС), ремаркетинг);
- Facebook + Instagram (таргетована реклама, ретаргетинг)
- SEO (весь комплекс послуг);
- SMM та управління репутацією;
- Email та sms-маркетинг;
- Call-трекінг.

Розробка та реалізація освітнього проекту «Академія Будова», як нового продукту компанії, вимагає витрат на просування. Бюджет рекламної кампанії для КП «Будова», відповідно сформованого набору інструментів реклами в ЗМІ на радіо та в мережі Інтернет, обґрунтовано на основі прове-

деного дослідження в рамках лабораторії кафедри. Для удосконалення маркетингової діяльності КП «Будова» та ефективного впровадження запропонованих заходів рекомендується ввести одну штатну одиницю на посаду маркетолога. До його обов'язків входить керівництво новим проектом, а саме: моніторинг і аналіз ситуації на ринку та координація ефективного створення реклами та її використання, а також співпраця з колективом викладачів та науковців кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, де на базі лабораторії потенційно може проходити навчання кадрів КП «Будова», здійснення маркетингового аналізу і маркетингового аудиту та розробка спільних маркетингових проєктів.

Література

1. Полонець. В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання. Маркетинг в Україні. 2009. № 4. С. 7-11.

УДК378.147:101.8

PHILOSOPHIC ANALYSIS OF THE FUNCTIONS OF SOCIAL COMMUNICATION OF UNIVERSITY STUDENTS

V.V. Tretiak,

Odesa National Academy of Food Technologies, Odesa

The thesis raises the problem of the functions of social communication as a means to ensure not only saving time spent on solving educational and practical tasks by students, but also avoiding conflicts arising from misunderstandings between participants in the educational process.

The purpose of this thesis is to identify the main characteristics of social communication functions that contribute to ensuring fruitful cognitive and practical work of the participants at higher educational establishment.

In the thesis questions about the functions of social communication as facilities, that promote to provide not only the economy of time spent on the decision of educational-practical tasks by students, but also to avoidance of conflicts arising up on a background of misunderstanding between the educational process participants are risen.

To date, the glut of information, technological progress in all fields of science and technology and, at the same time, the global economic crisis requires an individual to master the skills to adapt quickly by spending the least amount of time. The time frame of modern higher education provides students with the basis for acquiring skills and abilities in the field of their chosen specialization, but does not provide the means and opportunities for the effective allocation of time spent on mastering and applying the acquired knowledge. The loss of time entails misunderstanding, as a result of which conflict situations occur in student society. The student interacts in the society of the university, where communication, without

180	ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ МОЛОДІ ЧЕРЕЗ ЗАСТОСУВАННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ М.П. Бойцова, О.М. Кананихіна, Н.В. Павлова	397
181	ПОРІВНЯННЯ ДИСТАНЦІЙНИХ ПОСЛУГ РІЗНИХ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ С.Й. Гриньків, Є.М. Королевич	400
182	ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОВЕДЕННЯ ОНЛАЙН-ЗАНЯТЬ З ЕКОНОМІЧНИХ ДИСЦИПЛІН В.І. Колесник	403
183	ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ НАУКОВО-ОСВІТНИХ КЛАСТЕРІВ В.А. Самофатова	404
184	НАВЧАЛЬНІ ЛАБОРАТОРІЇ У РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ МАГІСТРІВ О.О. Долинська, Л.А. Бахчиванжи, А.К. Крук	405
185	PHILOSOPHIC ANALYSIS OF THE FUNCTIONS OF SOCIAL COMMUNICATION OF UNIVERSITY STUDENTS V.V. Tretiak	407
186	SOCIALIZATION OF THE STUDENT'S PERSONALITY IN THE MULTICULTURAL SPACE OF THE EDUCATIONAL INSTITUTION V.V. Tretiak	410
187	НАЦІОНАЛЬНА САМОСВІДОМІСТЬ СТУДЕНТІВ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА В.В. Третяк	412
188	ДЕЯКІ АСПЕКТИ ТЕОРЕТИЧНОЇ ОСНОВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФАХОВОГО НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ-УПРАВЛІНЦІВ А.В. Вітюк, Є.О. Осадчук	414
189	ІННОВАЦІЙНІ ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ Л.В. Крайз, О.А. Романська ВСП «Фаховий коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу ОНАХТ», м. Одеса	417
190	ЕКЗИСТЕНЦІЙНІ ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ У РОКИ УКРАЇНСЬКОЇ РЕВОЛЮЦІЇ 1917-1921 РР.: МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ (на прикладі Одеської губернії) О.Г. Шишко	420
191	НАУКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ЯКІСНОЇ ПІДГОТОВКИ СУЧАСНОГО ФАХІВЦЯ Н.М. Купріна, Л.М. Головаченко	423
192	ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ДО ВСТУПНОЇ КАМПАНІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	424