

молодого дослідника, однією з форм апробації таких умінь є науково-практичний семінар.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон про вищу освіту. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.help/law/1556-VII/edition01.01.2019/>
2. Мішеніна Т. Формування дослідницької компетенції майбутніх учителів філологічних спеціальностей / Т. Мішеніна // Людинознавчі студії. Педагогіка. – 2014. – Вип. 29(3). – С. 105-115. [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Lstud_2014_29\(3\)_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Lstud_2014_29(3)_13)

ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ СЕРВІСУ SURVIO ПРИ ВИВЧЕННІ РИТОРИКО- ТА МОВОЗНАВЧИХ ДИСЦИПЛІН В ЕКОНОМІЧНОМУ ВИШІ

*Ревуцька С. К.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри іноземної філології,
українознавства та соціально-правових дисциплін
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
м. Кривий Ріг, Україна*

Сучасні можливості гаджетів, що дедалі більше використовуються студентами для навчання, вимагають нових підходів до організації навчального процесу і з боку викладача.

Одним із завдань дослідження є пошук альтернативних способів викладання риторико- і мовознавчих дисциплін за допомогою інформаційних технологій для студентів економічних спеціальностей, які б сприяли

формуванню креативності, самостійності науково-практичного мислення, створенню текстів комерційної комунікації, публічних та академічних текстів.

Впровадження маркетингових досліджень і представлення їх результатів на практичних заняттях частково вирішить виявлені серед студентів економічних спеціальностей проблеми, пов'язані із дотриманням академічної доброчесності, уникненням плагіату, умінням чітко формулювати думки, робити висновки на основі проведених опитувань та інші. Окрім цього, їх застосування має низку переваг:

- позитивно впливатиме на психологічний стан студента під час презентації роботи, адже він буде упевнений в унікальності своєї роботи;

- студент залучений до активного навчання, де передбачено формування риторичних і мовних навичок;

- вдосконалюються навички аналітичного мислення та самостійного створення і проведення маркетингових досліджень, що є необхідним при здобутті економічної освіти.

Сутність маркетингових досліджень, їх переваги і недоліки науковці вивчають постійно і системно, однак щодо їх впровадження у навчальний процес, зокрема при вивченні мово- і риторикознавчих дисциплін досліджень не достатньо.

Поняття «маркетингове дослідження» та етапи його проведення по різному тлумачиться в науковій літературі. У першу чергу їх пов'язують із процесом чи діяльністю, що пов'язана із товаром, продавцем і покупцем. Для пропонованих на заняттях з «Академічного письма», «Копірайтингу» завдань важливо, насамперед, вміння сформулювати проблему, підготувати питання, й проаналізувавши отриману інформацію відобразити її у академічному тексті, чи тексті комерційних комунікацій, а тому за основне приймаємо визначення В. Руделіуса, в якому відбито й основні етапи маркетингового дослідження: «це аналітичний процес, що включає визначення проблеми, збирання й аналіз інформації розроблення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації» [1]. З огляду на те,

що маркетингові дослідження мають навчити студента не лише аналізувати данні, а у першу чергу оформлювати їх у вербальній формі, то найбільш влучною видається схема, запропонована І. Буднікевич, що була складена на основі алгоритмів вітчизняних і зарубіжних учених: «1) обґрунтування (розробка) концепції маркетингового дослідження; 2) розробка програми (планування) маркетингового дослідження; 3) збирання інформації; 4) підготовка, аналіз та інтерпретація інформації; 5) підготовка висновків та розробка рекомендацій; 6) підготовка письмового звіту та його презентація» [2].

Дослідження, проведені із використанням інтернет-ресурсів мають низку переваг, зокрема: «швидкість виконання та представлення результатів у мультимедійному вигляді; можливість контактування з великою групою респондентів в один і той самий час; можливість отримання інформації від важкодоступних категорій респондентів; більша ймовірність отримання достовірних відповідей на «чутливі» запитання; відносно низька вартість дослідження» [3] та інші.

Привертає увагу чеський сервіс Survio (survio.com), можливості якого можуть бути використані в освітньому процесі.

Серед особливостей послуг Survio варто відзначити такі: респондент має можливість пройти опитування на всіх мобільних девайсах, а організатор слідкувати за станом проведення дослідження, проглядати й аналізувати статистику у вигляді графіків, таблиць, схем у режимі реального часу, не витрачати час на переформатування, бо експортування може бути представлене у будь-якому форматі (XLS, .CSV, .XML, PDF, DOC, HTML). Одна із переваг сервісу – готові шаблони, не відповідає поставленій меті навчального завдання, а тому в інструкції до нього забороняється використання готових шаблонів.

Меню сервісу Survio (survio.com) подано таким чином, щоб користувач одразу зміг ознайомитися з усіма пропонованими послугами і представлення у три блоки. У першому вміщено властивості, огляд функцій, шаблони

опитувань, відгуки, ціни, хоча для потреб студента і написання тексту сайт пропонує безкоштовні послуги, щоправда з обмеженою кількістю респондентів, тобто лімітована кількість відповідей на місяць – 100 осіб, що цілком забезпечує валідність досліджень. Для більш детального і масштабного вивчення питання, перевірки гіпотези тощо можна скористатися платними послугами, що дозволяють залучити більшу кількість опитуваних. У функціях представлено надзвичайно просту систему створення анкет і питальників, де можна скористатися готовими шаблонами (більш ніж 100 шаблонів на різні теми і 70 дизайнів), або редагувати текст питань, чи створити повністю самостійно.

Інформацію щодо розроблених професіоналами шаблонів анкет можна використати у навчальних цілях, адже для проведення студентських досліджень багатьом потрібен приклад, як будувати питання, впорядковувати послідовність, яку слід використовувати лексику для обраної аудиторії тощо. Широкий вибір готових питальників може допомогти студентові й у визначенні теми й формулюванні проблеми дослідження, адже переглядаючи тематику шаблонів можна наштовхнутися на цікаву й актуальну тему для конкретного студента, в якій він зможе максимально розкрити свій професійний рівень. Загалом Survio пропонує декілька тематичних блоків: маркетингові дослідження (стосуються вивчення ринку послуг, товарів, брендів, поведінки покупців тощо), задоволеність клієнтів, заходи (ділові й розважальні), держсектор (соціальне забезпечення, благодійність), інше (демографія, популярність домашніх тварин тощо), послуги, управління кадрами, охорона здоров'я. Окремий блок становлять шаблони на актуальні теми в освіті, зокрема знуцання серед одноліток, обман і списування, оцінювання предмета/курсу, задоволеність студентів освітніми послугами вишу тощо. Представлені блоки тем є цікавими і доступними для студента будь-якого курсу і спеціальності.

Другий блок меню сайту складає блог, типи анкет, онлайн анкети, словник термінів і підтримка, тобто здебільшого інформація для нефаківців маркетингових досліджень. У статтях блогу наявна проілюстрована скрінами

інформація щодо найбільш поширених труднощів користувачів-початківців, поради щодо створення, структурування і проведення опитувань, інтерпретації результатів тощо. Наявність такого блогу на сайті забезпечує вирішення питання щодо отримання студентом консультації від викладача у зручний час, адже статті розраховані на різний рівень освіченості дослідника. Серед запропонованих типів анкет для освітніх цілей, привертають увагу анкети, що уможливають зворотній зв'язок студента і викладача, за допомогою яких можна корегувати навчальний матеріал, в залежності від результатів засвоєння матеріалу. Онлайн-анкетування також має широкий спектр функцій. Приклади об'єднано у два блоки – вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища, з можливістю розширення вивчення питання всебічно за допомогою демографічних, соціоекономічних, географічних та психологічних показників. Для мовленнєвого оформлення результатів дослідження найбільш корисним є зручний словник термінів, який допомагає правильно, чітко й однозначно сформулювати мету і завдання дослідження, на початковому етапі визначитися із типом анкет, питань, вибірковою групою, методами.

Насамкінець третій блок меню – інформація про ресурс і умови співпраці – про нас, контакти, умови користування та політика конфіденційності.

Проаналізовані можливості сервісу Survio, цілком можуть бути використані у навчальному процесі, зокрема при організації самостійної дослідницької роботи студентів, моніторингу рівня засвоєння навчального матеріалу. Розробка завдань, що базуватимуться на використанні послуг сервісу може стати альтернативним способом для подолання причин академічної недоброчесності і плагіювання, допомогти студентам швидко і доступно проводити самостійні дослідження найактуальніших питань в різних галузях, набувши при цьому практичних професійних навичок, оформлювати звітну інформацію у вигляді академічних текстів і текстів комерційної комунікації, що можуть бути презентовані в усній і письмовій формі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арестенко В.В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку. Сталій розвиток економіки. 2015. № 2. С. 290. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2015_2_43.
2. Буднікевич І.М. Технологія маркетингових досліджень у муніципальному маркетингу. Економіка. Управління. Інновації. 2011. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_2_6.
3. Козицька Г.В., Сергєєв І.А. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах глобалізації економічного простору. Ефективна економіка. 2017. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5688>

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНО-МОВЛЕННЕВОЇ КУЛЬТУРИ ЗАСОБАМИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Тільняк Н. В.,

кандидат педагогічних наук,

старший викладач кафедри української мови, літератури та культури

Національний технічний університет України «Київський

політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

м. Київ, Україна

В освітній практиці інформаційно-комунікаційні технології розглядаються як інноваційні засоби поширення та акумулювання знань. При цьому, в умовах інтенсивного впровадження новітніх технологій у навчально-виховний процес, актуальним є підвищення формування професійно-мовленнєвої культури студентів та створення сприятливих умов для самоосвіти.

Науковцями розглядається феномен мовленнєвої культури протягом багатьох років, але такі аспекти як формування професійно-мовленнєвої культури спілкування в системі вищої освіти засобами новітніх технологій