

КОМП'ЮТЕРНО-ОРІЄНТОВАНЕ НАВЧАЛЬНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЯК ЗАСІБ МОДЕРНІЗАЦІЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Одним із головних пріоритетів України є прагнення побудувати орієнтоване на інтереси людей, відкрите для всіх і спрямоване на розвиток інформаційне суспільство, у якому кожен може створювати і накопичувати інформацію та знання, мати до них вільний доступ, користуватися й обмінюватися ними, щоб надати можливість кожній людині повною мірою реалізувати свій потенціал, сприяючи суспільному й особистому розвитку і підвищуючи якість життя [2].

Визначальним інструментом розвитку інформаційного суспільства є електронна освіта — цілеспрямований процес і досягнення результатів виховання та навчання засобами електронного навчання, — упровадження якої сприятиме створенню умов для оновлення форм, засобів, технологій і методів викладання дисциплін і розповсюдження знань; розширенню доступу до освіти усіх рівнів з урахуванням можливості побудови власної траєкторії навчання; розвиток у тих, хто навчається, навичок ХХІ століття.

Віртуальні бібліотеки, електронні книги, соціальні мережі, засоби миттєвого обміну повідомленнями, мобільні телефони та планшетні персональні комп'ютери створюють для сучасного студента нове інформаційне середовище, у якому він повинен вміти орієнтуватися і використовувати його для ефективного навчання, а не тільки для розваг.

Одним із найважливіших завдань ВНЗ, за таких умов, є забезпечити електронний контент гідної якості, що гармонійно інтегрується з інформаційно-освітнім середовищем навчального закладу, і навчити студентів вільно орієнтуватися в такому середовищі.

Відомі зарубіжні та вітчизняні вчені: С. Л. Атанасян, В. Ю. Биков, Ю. О. Жук, Н. М. Болюбаш, В. В. Лапінський, О. П. Мещанинов та ін., дотримуються думки, що навчання в інформаційно-комунікаційному середовищі є абсолютно новою парадигмою освіти, яка спирається на функціональну ефективність ІКТ, формує культуру й формується на основі «особливої» культури навчання, яка характеризує як того, що вчать, так і того, що вчить [1, с. 129].

Тобто, інформаційно-освітнє середовище доцільно розглядати «не лише як провідник інформації, але і як активний початок, що впливає на його учасників» (Ю. А. Шрейдер). Кожен учасник освітнього процесу повинен активно

використовувати інформацію, ресурси, і, на основі результатів опрацювання й застосування даних, формувати та розвивати інформаційно-освітнє середовище.

Саме вищий навчальний заклад, як складова системи освіти, під час організації і безпосереднього здійснення навчально-пізнавального процесу, має на достатньому, для вирішення освітніх завдань, рівні використовувати можливості й потужності інформаційно-комунікаційних технологій, тобто, здійснювати електронне навчання (e-learning) та дистанційне навчання, що, у свою чергу, потребує створення і постійного розвитку *комп'ютерно-орієнтованого навчального середовища* закладу освіти.

Відповідно до «Положення про електронні освітні ресурси», використання у комп'ютерно-орієнтованому навчальному середовищі ВНЗ таких електронних освітніх ресурсів як електронна бібліотека, електронні методичні матеріали, електронний довідник, електронні дидактичні демонстраційні матеріали, дистанційні курси тощо, дозволять модернізувати освіту, сприятимуть змістовому наповненню освітнього простору та забезпечуватимуть рівний доступ учасників навчально-виховного процесу до якісних навчальних та методичних матеріалів, створених на основі інформаційно-комунікаційних технологій, незалежно від місця їх проживання та форми навчання [3].

Перспективним вбачається створення засобів і технологій єдиного інформаційно-освітнього середовища ВНЗ та наповнення його *комп'ютерно-орієнтованого навчального середовища* якісними інформаційними ресурсами навчального і наукового призначення із забезпеченням доступу до цих ресурсів.

Список використаної літератури

1. Галета Я. Інформаційно-освітнє середовище як засіб навчання / Я. Галета // *Наук. зап. [Кіровоград. держ. пед. ун-ту ім. Володимира Винниченка]. Серія : Педагогічні науки.* — 2012. — Вип. 106. — С. 128—134. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_p_2012_106_17 (дата звернення: 01.02.16). — Назва з екрана.
2. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007—2015 роки Верховна Рада України ; Закон України від 09.01.2007 № 537-V — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/537-16> (дата звернення: 01.02.16). — Назва з екрана.
3. Положення про електронні освітні ресурси : наказ Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України від 01.10.2012 р. № 1060 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1695-12> (дата звернення: 01.02.16). — Назва з екрана.

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ КАТЕГОРІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Позиціонування освітніх послуг є на сьогодні невід'ємною частиною управління навчальним закладом (НЗ) в умовах освітнього ринку. Однак, будучи новою категорією, позиціонування потребує ґрунтовного вивчення, зокрема необхідне з'ясування сутності основних його категорій, таких, як: стратегії, принципи, рівні та етапи реалізації тощо. Стосовно стратегій (або їх ще називають способами, або типами і навіть принципами) позиціонування думки дослідників різняться. Так, онлайн-енциклопедія з маркетингу та реклами [1] подає такі способи позиціонування: позиціонування проти товарної категорії; позиціонування «проблема—рішення»; асоціативний метод позиціонування; позиціонування проти конкурента; позиціонування за способом використання товару; позиціонування за типом цільової аудиторії; позиціонування по основній вигоді; позиціонування за відмітними характеристиками продукту. Згідно з іншою точкою зору, стратегіями позиціонування є позиціонування, засноване на відмінній якості товару (компанія позиціонує себе за будь-яким конкретним показником: розмір, кількість років функціонування тощо); засноване на вигодах від придбання товару або на рішеннях конкретної проблеми (продукт позиціонується як такий, що пропонує найбільші блага); засноване на особливому способі використання товару; орієнтоване на певну категорію споживачів; по відношенню до конкуруючого товару (продукт позиціонується як такий, що перевершує будь-який показник вказаного чи того, що мається на увазі, конкурента); засноване на розриві з певною категорією товарів (передбачає, що продукт подається як лідер у певній товарній категорії) [2; 3].

Основними рівнями реалізації стратегії позиціонування є: базовий рівень (включає створення основних атрибутів бренду на основі обраного позиціонування, що відображають його основну вигоду або цінність); стратегічний рівень (включає оформлення основних фірмових носіїв бренду з урахуванням його позиціонування); тактичний рівень (включає комунікації, що підтримують окремі іміджеві характеристики бренду або продуктові пропозиції) [4]. Виокремлюють також п'ять основних етапів розробки позиціонування: визначення конкурентоспроможного (вигідного) позиціонування з урахуванням цільових сегментів і цільових аудиторій (найбільш привабливі ті ринкові позиції, які комбінують привабливі ринкові сегменти з дійсними та потенційними перевагами компанії); формулювання доказів, аргументів, доказів, популярність яких робить будь оспорювання позиціонування нерозумним;