

форми навчання, що навчаються за освітньою програмою «Інформаційна та документаційна діяльність». Серед головних можливостей Google Classroom можна назвати наступні: створення віртуального класу на безоплатній основі; додавання учасників за спрощеною процедурою; зручне наповнення класу актуальним навчально-методичним та довідковим контентом; інтегрування його із іншими сервісами Google, YouTube тощо; моніторинг навчальної активності студентів; консультування студентів; контроль графіку проходження навчального процесу тощо.

У подальшому планується розширити застосування сервісу Google Classroom у Харківській державній академії культури з метою вдосконалення повсюдного навчання та впровадження дистанційного навчання.

В. О. Ярута, І. А. Трішина

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У зв'язку з реформуванням вищої освіти, зменшенням кількості молоді та її прагненням навчатися за кордоном, а також збільшенням кількості освітніх програм та закладів вищої освіти (ЗВО) загострюються конкурентні відносини між ними. Це потребує від ЗВО активніших дій на ринку освітніх послуг, використовуючи маркетингові комунікації для представлення конкурентних переваг, послуг та оприлюднення отриманих результатів.

Маркетингові комунікації формуються через налагодження зв'язків між ЗВО та цільовою аудиторією з метою підвищення популярності діяльності та формування позитивного іміджу закладу та поєднують в собі традиційну рекламу, інтернет-рекламу, зв'язки з громадськістю, виставки, профорієнтаційну роботу, Дні відкритих дверей тощо.

Для сторонньої інтегральної оцінки ефективності діяльності ЗВО використовуються різноманітні рейтинги. Водночас слід очікувати, що їхні лідери найбільш вдало користуються маркетинговими комунікаціями.

Таким чином, актуальним є дослідження маркетингових комунікацій провідних ЗВО для розповсюдження їхнього досвіду та визначення рекомендацій із підвищення рейтингу менш успішних закладів.

Для рішення поставленого завдання було проаналізовано маркетингові комунікації та офіційні сайти провідних ЗВО України: Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (ХНУ), Львівська політехніка (ЛП), Харківський політехнічний інститут (ХПІ) – та світу: Оксфордський університет, Великобританія, Гарвардський університет (ГУ) та Массачусетський технологічний інститут (МТІ), США, Мюнхенський технічний університет, Німеччина, Варшавський (ВУ), Ягеллонський (ЯУ) університети, Польща, Московський державний університет ім. М. В. Ломоносова (МДУ), Росія та Бухарестський університет, Румунія.

Розглянуті ЗВО демонструють інноваційні дослідження та виконують майстер-класи під час Днів відкритих дверей, проводять конкурси, круглі столи, виставки, міжнародні конференції, публікують значну кількість наукових праць, розвивають наукові школи, надають можливість отримувати подвійні

дипломи, дистанційно навчатись, залучають до навчання іноземних студентів, мають партнерські відносини з міжнародними компаніями, асоціаціями та іншими освітніми закладами, беруть участь у програмах міжнародного обміну, здійснюють профорієнтаційну роботу, значну увагу приділяють організації студентського життя через залучення до спортивних заходів, проведення традиційних свят, відвідування власних музеїв, виставок, кінотеатрів, організацію концертів, додаткових курсів або секцій, надання можливості з відпочинку у власних санаторіях, а також активно висвітлюють свою діяльність на офіційних сайтах та у соціальних мережах.

Офіційні сайти ЗВО містять загальну інформацію про навчальну, наукову діяльність, студентське життя, контактні дані, мають інструмент пошуку, як правило, містять віртуальний тур або фільм про заклад, а також інтернет-магазин з продукцією (ручки, зошити, футболки тощо), що має логотип або назву ЗВО; на головних сторінках оприлюднюються новини та анонси. Усі українські та більшість зарубіжних сайтів мають багатомовний інтерфейс.

Серед відмінностей слід зазначити: надання студентам можливості проходити практику за кордоном (ЛП, ХП) або ж відправитися в експедицію найбагатшими на рослинність ландшафтами у Панамі (ГУ), спрямованість на практичне навчання, ігрові методи та роботу з майбутніми абітурієнтами ще з дитячих садків (МТ), наявність версії сайту закладу для тих, хто погано бачить (МДУ, ЯУ), надання студентам бонусної картки, для отримання знижок у різних закладах та супермаркетах (ХНУ). Загалом, українські ЗВО краще представляють нормативно-правову базу, а зарубіжні орієнтуються на надання інформації про інноваційні розробки та дослідження.

Проведений аналіз свідчить, що найперспективнішим способом підвищення рейтингу ЗВО є проведення незвичайних масових заходів, розвиток наукової діяльності, грамотне подання інформації на офіційних сайтах, розміщення реклами на вебресурсах освіти. Проте слід пам'ятати, що основою успіху будь-якої маркетингової політики ЗВО є затребувані та якісні освітні послуги.

В. О. Ярута, Ю. А. Трішина

ЕЛЕКТРОННА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ПЕРЕКЛАДУ СЛІВ

Для підвищення ефективності та спрощення процесів збирання, зберігання, пошуку, обробки та видачі інформації використовуються інформаційні системи (ІС), спрямовані на вирішення конкретних завдань тієї предметної сфери, на яку вони орієнтовані. ІС класифікують за ступенем автоматизації на ручні, автоматичні та автоматизовані, за типом даних на фактографічні та документальні, за способом обробки даних на інформаційно-пошукові та інформаційно-вирішальні тощо. Прикладами ІС є геоінформаційні та експертні системи, системи документообігу, бухгалтерського обліку, перекладу, бронювання та продажу квитків.

ІС перекладу поділяють на системи машинного перекладу та системи перекладу слів або словники. Системи машинного перекладу використовуються для автоматичного перекладу тексту. Але оскільки фактично перекладаються окремі лексичні одиниці без зв'язку з контекстом, що призводить до великої кількості лексичних та граматичних помилок, результат роботи ІС машинного