

організації, що займається маркетингом. Вивчення їхніх потреб може здійснюватися як у формальний спосіб (анкетування), так й у неформальний (бесіда, інтерв'ю). Як відомо, інформаційні потреби мають як об'єктивні аспекти (залежні від сфери діяльності споживачів та установчих документів і планів організації), так і суб'єктивні, що відбивають особисті бачення фахівців-маркетологів. Водночас зрозуміло, що сформулювати власні інформаційні потреби цим фахівцям має допомогти той, хто знає стан та можливості мережі Інтернет, форми й розташування потенційно корисної релевантної інформації.

Розгляд наступних етапів інформаційного забезпечення маркетингової діяльності має здійснюватися в двох аспектах: технологічному і організаційному.

У першому аспекті розглядаються такі питання, як ідентифікація потрібних інформаційних ресурсів, визначення кола доступних джерел інформації, здійснення інформаційного пошуку, а також подальших операцій: аналітико-синтетичної обробки та подання інформації зацікавленим у ній споживачам – фахівцям і керівникам. Перелічене складає загальні технологічні операції з інформацією, що не залежать від технічних засобів, за допомогою яких вони реалізуються.

Але технічні засоби, передусім комп'ютерна та мережева техніка, мають вирішальне значення щодо ефективності та швидкості наведених вище операцій. І тому володіння інформаційно-комп'ютерними технологіями стає важливою складовою інформаційного працівника, що здійснює інформаційне забезпечення маркетингової діяльності.

Щодо організаційного аспекту, то залежно від масштабів та інтенсивності маркетингової діяльності і, відповідно, вимог до обсягів і якості її інформаційного забезпечення, останнє може здійснюватися як окремим інформаційним фахівцем (або, навіть, у певний час фахівцем з маркетингу), так і в рамках спеціального бюро або відділу. Тобто, функція інформаційного забезпечення маркетингової діяльності може отримати реалізацію в різних організаційних формах.

Варто підкреслити, що поняття «інформаційне забезпечення» базується на розумінні активності системи, що його здійснює. Це означає, що, по-перше, визначеність функції та організаційне її оформлення утворюють певну систему інформаційного забезпечення, а, по-друге, саме ця система має проявляти активність в роботі зі споживачем сфери маркетингу, тобто вивчати його інформаційні потреби і, здійснюючи необхідні технологічні операції, надавати йому необхідну інформацію за визначеними критеріями якості (точність, повнота, достовірність, надійність та ін.) за власною ініціативою, реалізуючи встановлений організаційно-технологічний процес.



Терещук Вікторія Михайлівна
(наук. керівник – в. о. завідувача кафедри СКІД Марковець О. В.)
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

ОНЛАЙН-ОПИТУВАННЯ СТУДЕНТІВ ЯК ЗАСІБ ПОКРАЩЕННЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ

Викликом сьогодення вважається криза, викликана пандемією, яка залишає відбиток на всіх сферах життя. Система освіти не змогла своєчасно адаптуватися до нового стилю викладання через інформаційні технології, хоча отримання знань через інформаційні

технології є зручним у двосторонній перспективі. Для студента – це зручний час та формат, для закладу вищої освіти – це мінімізація затрат часу на адміністрування та індивідуальну роботу зі студентами. Інша сторона навчання через інформаційні технології показала, що: платформи дистанційного навчання не повністю задовольняють потреби ні студентів, ні викладачів; слабкий моніторинг навчальних результатів; недостатнє оснащення цифровою технікою; нерівномірне засвоєння інформації, що робить розрив між очікуваними знаннями та явними.

Усі системи консервативні. Сфера освіти – не виключення. Поява нових інформаційно-комунікаційних технологій змушує пристосовувати освітні процеси під потреби студента. Така синергія дає свої плоди, тому що, по-перше, освіта стає індивідуалізованою – процеси та зміст навчання визначаються потребами студентів. По-друге, змінюються інструменти навчання, паперові бланки для бланків замінюються онлайн-тренажерами, а застарілі навчальні предмети прирівнюються до онлайн-курсів. По-третє, механізми викладання в освітньому процесі починають будуватися за ігровим принципом – це збільшує конверсію залучення. По-четверте, за кожною дисципліною стоїть не просто викладач, а практик, який розробляє авторські системи, підходи [1].

Саме тому, актуальним є впровадження в освітній процес онлайн-опитування, яке повинне бути засобом зв'язку для визначення потреб та проблем студентів, викладачів, системи. Онлайн-опитування можна зарахувати до нової парадигми освіти, що базується на електронному навчанні. Центральним об'єктом в цій системі освіти виступає студент, для якого методи, форми, технології ґрунтуються на повазі до його думки, спонукають бути активним та творчим у процесі навчання.

Онлайн-опитування як засіб покращення навчального процесу в закладі вищої освіти можна застосовувати в різних формах:

- в заочній та денній формі навчання – організовують самостійну роботу та проводять безперервний моніторинг;
- під час заочної форми навчання – як додатковий інструмент формування практичних навичок спеціалістів зі зручною подачею матеріалу;
- під час дистанційного навчання – для колективної організації студентів з системним відстежуванням проблем та засвоєнням навчальних матеріалів [2].

Перспективність для навчального процесу впровадження онлайн-опитування можна представити перевагами, які наведено нижче:

- досліджуються цінності студентів та їхні вимоги до освіти;
- аналізуються фактори, що впливають на вибір студента з конкретного питання;
- визначається рівень задоволеності / незадоволеності процесами, в яких циркулює студент;
- діагностуються проблеми та думки студентів, а також беруться до уваги погляди щодо їхнього вирішення;
- визначається, які канали подачі інформації в ЗВО є найбільш ефективними;
- управління процесом навчання.

Для визначення сильних та слабких сторін онлайн-опитування в контексті засобу покращення процесу навчання проведено SWOT-аналіз. Він демонструє також можливості та загрози, які може отримати ЗВО під час використання онлайн-опитувань.

<p>Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> • Актуальний в час пандемії; • Формат зручний під час дистанційного навчання; • Можна структурувати та групувати під конкретну групу студентів з допомогою ІКТ; • Дозволяє оперативно отримувати інформацію. 	<p>Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> • Важко оцінити об'єктивність відповідей; • Не є репрезентативним, дані не можуть говорити про реальний стан ситуації; • Немає гарантії, що відповіді надані в опитуванні не вказані для отримання вигоди.
<p>Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> • Психологічний комфорт в порівнянні до тестування чи тестового контролю; • Оперативність оброблення інформації; • Простота поширення; • Відсутність впливу та присутності третіх осіб. 	<p>Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> • Використання результатів опитування сторонніми особами; • Захист персональних даних використаних під час опитування; • Нецільове використання онлайн-опитувань.

Рисунок 1 – SWOT-аналіз використання онлайн-опитувань

Етапи проектування онлайн-опитування для отримання максимального результату можна представити послідовністю. Розширені функції кожного з етапів представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Етапи	Цілі
Визначення цілей	Практичні, виховні, навчальні
Організація проведення	Програмне забезпечення, дата проведення, часові рамки, масштаб опитування, тип
Структурування питань	Вибір типу та кількості питань. Послідовність розташування. Використання текстових, графічних елементів, додаткових документів, питань відкритого типу
Поширення посилання на опитування	Розповсюдження гіпертекстового посилання між цільовою групою респондентів. Вибір каналів представлення
Спостереження	Простежування активності та зацікавленості респондентів, спостереження за глибиною відповідей
Аналіз результатів	Виведення та представлення інформації у вигляді схем, графіків, порівняльних таблиць

Можна зробити висновок, що онлайн-опитування – це не набір запитань, а структурований, організований та орієнтований під конкретну задачу інструмент, який виконує роль елемента між освітнім простором та студентом. Його головна відмінність полягає в тому, що тут немає правильної чи неправильної відповіді. Головною задачею тут виступає не дати відповідь заради відповіді, а думка, яка вплине на процес.

Список використаних джерел

1. Совсун І. Які виклики ставить карантин перед закладом вищої освіти, та як дати їм раду. 2020. URL: <https://pedpresa.ua/202002-yaki-vyklyky-stavyt-karantyn-pered-shkoloyu-tayak-daty-yim-radu.html>

2. Гуревич Р. С., Кадемія М. Ю., Шевченко Л. С. Інформаційні технології навчання: інноваційний підхід: навч. посіб. / за ред. Р. С. Гуревича. Вінниця: ТОВ фірма «Планер», 2018. 348 с.

