Міжнародний Центр Наукових Досліджень
International Center for Scientific Research
Международный Центр Научных Исследований

Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції

«СУЧАСНІ НАУКОВІ ІННОВАЦІЇ»

(м. Київ)

15-16 лютого 2017 року

(частина І)

Міжнародний центр наукових досліджень

(м. Київ)

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

«СУЧАСНІ НАУКОВІ ІННОВАЦІЇ»

15-16 ЛЮТОГО 2017 РОКУ

ЧАСТИНА І

Київ

МЦНД

2017

УДК 005
ББК 66.3(0)

Сучасні наукові інновації (частина І): матеріали Міжнародної науково-практичної конференції м. Київ, 15-16 лютого 2017 року. – Київ. : МЦНД, 2017. – 84 с.

У даному збірнику представлені тези доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні наукові інновації». Висвітлюються актуальні проблеми розвитку науки на сучасному етапі розвитку. Розглядаються актуальні механізми та інструменти забезпечення перспектив наукових досліджень.

Збірник предназначений для студентів, здобувачів наукових ступенів, науковців та практиків.

Всі матеріали представлені в авторській редакції. За повноту та цілісність яких автори безпосередньо несуть відповідальність.

© МЦНД, 2017

ЗМІСТ

Економічні науки 7

Бондаренко О.С. ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА НА РОЗВИТОК ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ПІДПРИЄМСТВ.. 7

Вецко Т.М. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ТА ЕТАПИ ЙОГО ЗДІЙСНЕННЯ 8

Іванова В.Б., Єфремова О.О. БЕЗПЕКА ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ЯК ВАЖЛИВИЙ АСПЕКТ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ 10

Лавренюк В.В., Шевчук В.В. ОЦІНКА СИСТЕМНОГО РИЗИКУ ЛІКВІДНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ 12

Любовець Г. В., Король В.Г. ЕКОНОМІКА ТА ФІНАНСИ – БЕЗПЕКОВА ФУНКЦІЯ ЧИ ПОТОКОВІ СЕРВІСИ СЕРЕДОВИЩ ЖИТТЯ? 14

Мясников В.О. ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ15

Порохіна А.А. ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ПОВЕРНЕННЯ ТОВАРІВ У СУПЕРМАРКЕТАХ 16

Савенко Б.В. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ: ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ ІМПЕРАТИВИ 18

Татарин А.Ю. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ 20

Уткіна Г.А. ЗНАННЄВА ЕКОНОМІКА: ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ 22

Медичні науки 24

Аравицкий Е.О. ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕНЕНИЙ СУБКАПСУЛЯРНОЙ ЗОНЫ ТИМУСА В РАННЕМ ПОСТНАТАЛЬНОМ ПЕРИОДЕ ПОСЛЕ ПРЕНАТАЛЬНОГО ДЕЙСТВИЯ ДЕКСАМЕТАЗОНА 24

Ашуров А.Е. ЗАСТОСУВАННЯ РОБОТИЗОВАНИХ СИСТЕМ У НЕЙРОХІРУРГІЇ 26

Галічева Н.О., Чумак Л.І. ЗДОРОВ'Я ТА СПОСІБ ЖИТТЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ МЕДИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ 28

Горб-Гаврильченко И.В. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ВОПРОСУ КОМПЛЕКСНОГО ЛЕЧЕНИЯ ГЕНЕРАЛИЗОВАННОГО ПАРОДОНТИТА У ЖЕНЩИН ПОСЛЕ ОВАРИОЭКТОМИИ 29

Глухова Е.И., Потий В.В., Грищенко С.Ю., Слюсарь Л.И. ОПТИМИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ИНФЕКЦИОННЫХ БОЛЕЗНЕЙ В МЕДИЦИНСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ....31

Колосінський А.В., Ярова О.П. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЕРЕБІГУ ВАГІТНОСТІ ТА ПОЛОГІВ У ЮНИХ РОДІЛЬ....33

Корильчук Н.І. ЛІКУВАННЯ ОЖИРІННЯ У ЖІНОК....35

Огнева Л.Г. ОСОБЕННОСТИ ТИПОВ КОНСТИТУЦИИ И ТЕЛОСЛОЖЕНИЯ У СТУДЕНТОВ-МЕДИКОВ И ЗНАЧЕНИЕ ИХ В ПАТОЛОГИИ....37

Первак М.П. MODIFICATION OF SIMULATION MODEL`S ANTERIOR ABDOMINAL WALL IN THE TRAINING OF SURGERY INTERNS' FOR LAPAROSCOPY BASIC SKILLS....38

Піжук А.В. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ГІДРАТОВАНОГО ФУЛЛЕРЕНА С60 ЯК ЕФЕКТИВНОГО ДЕЗІНТОКСИКАНТА ПРИ ЛІКУВАННІ ОПІКІВ III СТ. 38

Щепанков С.М. БАГАТОМІСЯЧНА ДИНАМИКА ПСИХОФІЗІОЛОГІЧНОГО СТАНУ АВІАЦІЙНОГО ПЕРСОНАЛУ ПІД ЧАС ПРОХОДЖЕННЯ СЛУЖБИ В МИРОТВОРЧІЙ МІСІЇ НА АФРИКАНСЬКОМУ КОНТИНЕНТІ....41

Педагогічні науки....43

Барбінова А.В. ПРИНЦИПИ ОСОБИСТІСНОГО ПІДХОДУ ВИХОВНОЇ СИСТЕМИ ПТНЗ....43

Висікайло Т.В. ПЛЕНЕРНА ПРАКТИКА ЯК ПІДГРУНТТЯ ПРОФЕСІЙНОГО СТАНОВЛЕННЯ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА....44

Голя Н.Г. РОЗВИТОК ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ КЕРІВНИКА ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ В СИСТЕМІ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ....46

Гузун С.А. ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ В ФАНТОМНО-ТРЕНАЖЕРНОМУ НАВЧАЛЬНОМУ КЛАСІ СТУДЕНТІВ МЕДИЧНОГО УЧИЛИЩА....48

Заря Л.О. НОВИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ІНТЕРЕСУ СТУДЕНТІВ МУЗИЧНО-ПЕДАГОГІЧНИХ ФАКУЛЬТЕТІВ ЩОДО ЗАНЯТЬ НА ФОРТЕПІАНО....51

Зуєва Л.Е. ЗДІБНОСТІ ДО ПЕДАГОГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУДДІВ-ВИКЛАДАЧІВ....52

Кайдалова Г.П. ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОЇ ОСВІТИ У ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ....53

Карасєвич С.А. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВЧИТЕЛЯ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ, ОРГАНІЗАТОРА ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТРЕНЕРА З ВИДУ СПОРТА 54

Карасєвич С.А. ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ ДО ФІЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАГАЛЬНООСВІТНІЙ ШКОЛІ» 57

Колкутіна В.В. ЕСТЕТИЧНЕ ВИХОВАННЯ У НАВЧАЛЬНО-ВИХОВНОМУ ПРОЦЕСІ: ІСТОРИЧНИЙ ДОСВІД 59

Кравець Р.А. ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ НА ЗАНЯТТЯХ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ 60

Мальцева О.І. ВПЛИВ ФАШИСТСЬКОЇ ОКУПАЦІЇ НА СТАН ОСВІТИ В УКРАЇНИ В РОКИ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ 62

Нещерет О.С. ПОБУДОВА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ТРАЄКТОРІЙ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ ВИЩОЇ МАТЕМАТИКИ 64

Осип М.А. ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА ЕКОЛОГІЧНОГО ВИХОВАННЧЯ 66

Отрощенко Н.Л. ДО ПИТАННЯ СОЦІАЛЬНО-ПРОФЕСІЙНОГО САМОВИЗНАЧЕННЯ СТАРШОКЛАСНИКІВ 68

Стегній Т.А. ПРОЕКТНА ДІЯЛЬНІСТЬ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ НА УРОКАХ МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА ЗАСОБАМИ ІНФОРМАЦІЙНИХ МУЛЬТИМЕДІАТЕХНОЛОГІЙ 70

Татарчук Р.Я., Татарчук В.М. ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ВИКОНАННІ КУРСОВОГО ПРОЕКТУ З ДИСЦИПЛІНИ „ПРОЕКТУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ ЗЕЛЕНОГО БУДІВНИЦТВА" 72

Тітова А.В. ВИКОРИСТАННЯ ОСВІТНІХ ВЕБ-РЕСУРСІВ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ СІМЕЙНИХ ЛІКАРІВ 73

Ткаченко В.В. НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ОСНОВАМ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ПРОЦЕСІ ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «СОЦІОЛОГІЯ»: ОСОБИСТІСНО ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД 74

Фірсова І.М. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ БОРОТЬБИ З НЕГАТИВНИМИ СУСПІЛЬНИМИ ЯВИЩАМИ 76

Хома О.М. ІВАН ОГІЄНКО ПРО РІДНОМОВНЕ ВИХОВАННЯ У СУЧАСНОМУ ВИМІРІ 78

– формування ситуативно-тематичного мінімуму з урахуванням актуальних інтересів і професійних потреб майбутніх менеджерів;

– комунікативність мовленнєвих операцій під час роботи з мовленнєвим матеріалом (у всіх випадках, коли це можливо);

– створення системи парної, групової й колективної роботи, мотивованої потребою в спілкуванні на професійну тематику.

На заняттях, структура котрих передбачала як обов'язковий елемент організацію міні-прес-конференцій, основними учасниками були студенти, що виконували такі професійні ролі:

– доповідача, який здійснює презентацію наукової соціологічної проблеми;

– рецензента, який, здійснюючи аналіз концептуального апарату дослідження, відзначав позитивні й негативні моменти в способі розробки та подачі проблеми;

– учасників дискусії, які повинні були ставити доповідачу запитання з теми, використовуючи засвоєні професійні «кліше»;

– членів президії міні-конференції, обов'язком яких було керувати дискусією й підбивати її підсумки.

Упродовж часу вивчення теми «Соціологія масових комунікацій», студенти удосконалювали професійні компетенції шляхом відпрацювання цілої низки навичок. Крім того, враховуючи соціокультурний контекст, процес моделювання міні-конференцій передбачав їх регіональний, європейський і міжнародний рівень. Тому враховувались національні особливості учасників соціологічних читань, на яких студенти-соціологи дотримувалися загальноприйнятих полікультурних вимог і наукового етикету.

У плані організації позааудиторної роботи з соціології масових комунікацій зі студентами щорічно в період проведення науково-практичних конференцій і науково-методичних семінарів майбутні менеджери залучалися до участі як дослідники, експерти, лектори-пропагандисти соціологічного знання. Беручи активну участь в офіційних бесідах і дискусіях з науковцями, майбутні фахівці вдосконалювали свої інтелектуальні, комунікативні, фахові, творчі, морально-етичні компетенції.

Результатом роботи з майбутніми менеджерами стала традиція публікувати збірник тез їх доповідей і виступів після практичної апробації у вигляді презентацій на конференціях та засіданнях студентського наукового співтовариства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Чобітько М. Г. Технології особистісно орієнтованої освіти: навч.-метод. посібник / Микола Григорович Чобітько. – К.: Ніка-Центр, 2005. – 88 с.

2. Алексеев Н. А. Личностно-ориентированное обучение: вопросы теории и практики / Николай Алексеевич Алексеев. – Тюмень: ТюмГУ, 1997. – 244 с.

3. Бех І. Д. Особистісно-зорієнтоване виховання / Іван Дмитрович Бех. – К. : ІЗМН, 1998. – 204 с.

4. Бондаревская Е. В. Гуманистическая парадигма личностно-ориентированного образования / Е. В. Бондаревская // Педагогика. – 1997. – № 4. – С. 11-15.

5. Подмазин С. И. Личностно-ориентированное образование: социально-философское иселедование / Сергей Иванович Подмазин. – Запорожье: Просвіта, 2000. – 250с.

6. Сериков В. В. Образование и личность. Теория и практика проектирования педагогических систем / Владислав Владиславович Сериков. – М.: Логос, 1999. – 272 с.

7. Якиманская И. С. Технология личностно-ориентированного образования / Ираида Сергеевна Якиманская. – М: Сентябрь, 2000. – 175 с.

Фірсова І.М.
викладач кафедри соціальної педагогіки та соціальної роботи
Інституту людини
Київського університету імені Бориса Грінченка

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ БОРОТЬБИ З НЕГАТИВНИМИ СУСПІЛЬНИМИ ЯВИЩАМИ

На сьогоднішній день в Україні, як і у всьому світі, існує значна кількість негативних суспільних явищ та проблем, які потребують усунення та термінового вирішення. Одним із атрибутів сучасного життя, який суттєво впливає на подальший розвиток практично всіх його

сфер та може бути використаний в якості інструменту боротьби з негативними явищами, які мають місце в суспільстві, та сприяти становленню високодуховного громадянського суспільства є реклама. Зокрема соціальна реклама володіє широкими можливостями поширення моральних, естетичних, духовних, соціальних цінностей. Існує значна кількість визначень поняття «соціальна реклама». Її трактують як вид комерційної продукції, що не має комерційної спрямованості (В. Мякота, Ю. Рудняк), суспільно спрямовану рекламу (О.Антипенко), некомерційну інформацію (Б.Обритько), один із типів некомерційної реклами (Є.Ромат) [2, 1, 3, 5]. В Законі України «Про рекламу» зазначається, що соціальна реклама – це є інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [4]. Вона сприяє усвідомленню та вирішенню соціальних проблем, соціальній підтримці населення, підвищує рівень культури та сприяє розбудові громадянського суспільства. Метою такої реклами є привернення уваги до соціально значущих проблем, надання варіантів їх вирішень, заклик до практичного втілення даних варіантів та підтримка впевненості щодо правильності дій. Роль соціальної реклами в сучасному українському суспільстві значно росла останнім часом. Загострення військово-політичного конфлікту на сході нашої держави спричинило в індустрії реклами активізацію ідей щодо людських цінностей, нових моделей суспільної поведінки та їх практичне втілення. Нині актуальними як ніколи стають питання національної ідентичності, патріотизму та гуманізму. З'являється велика кількість рекламних продуктів із закликами на адресу підтримки української армії, тимчасово переміщених осіб, взаємопідтримки та віри в позитивні подальші зміни, не залишаються поза увагою й багато інших соціально болючих тем. Соціальну рекламу почали створювати у більшій кількості, ніж ще до недавнього часу. Про неї почали більше писати та говорити, присвячувати їй окремі телепередачі. Завдяки такій уваги соціальна реклама поступово стає досить дієвим інструментом роботи з громадською думку в Україні на шляху боротьби з негативними суспільними явищами .

Щодо об'єктів соціальної реклами, то ними є досить широке коло питань, пов'язаних з негативною динамікою певних змін у суспільстві. На нашу думку, всі об'єкти соціальної реклами в Україні можна поділити на такі групи:

- Суспільство – громадянська відповідальність, проблеми розвитку суспільства, проблеми безпеки життєдіяльності, проблеми досягнення рівних прав та соціальних гарантій, проблеми інтеграції в суспільство людей з обмеженими можливостями, проблеми людей похилого віку, привернення уваги суспільства до інтересів соціально незахищених громадян, профілактика соціально небезпечних явищ і т.д.
- Охорона здоров'я – здоровий спосіб життя, планування сім'ї, профілактика небезпечних захворювань, профілактика різного роду залежностей.
- Екологія – проблеми забруднення навколишнього середовища, охорона природних ресурсів, захист окремих зникаючих видів флори та фауни, захист природних об'єктів.
- Сім'я – захист сім'ї, дитинства та материнства; цінність сімейних відносин, насильство в сім'ї.

В залежності від поставленої мети, соціальна реклама може мати освітній характер, виховний, агітаційний чи інформаційний. В залежності від висунутих цілей, вона може вирішити наступні типи завдань: формувати суспільну думку, привертати увагу до актуальних проблем суспільного життя, стимулювати дії стосовно вирішення суспільно значущих проблем, підтримувати державну політику, утверджувати інститути державної політики, демонструвати соціальну відповідальності бізнесу, формувати нові типів суспільних відносин, змінювати поведінкові моделі в суспільстві.

На сьогодні основними замовниками соціальної реклами в Україні в основному виступають різного роду громадські та благодійні організації, державні установи та бізнес організації. Кожна з них переслідує власні цілі щодо використання соціальної реклами.

Наприклад, громадські організації використовують соціальну рекламу здебільшого з метою викликати певні зміни в суспільстві відповідно до того виду діяльності, яким вони займаються, з метою просування певних соціальних продуктів та послуг. Переважна більшість соціальної реклами, яка розміщується в засобах масової інформації, є рекламою, замовленою саме громадськими організаціями. Звісно, така реклама здобуває більшої підтримки серед людей.

Характер діяльності благодійних установ полягає у допомозі нужденним і цим зумовлює спрямованість соціальної реклами, яка розміщується за їх підтримки. Основною темою такої

реклами в переважній більшості є збір коштів на цільові потреби: соціальні проекти, спрямовані на вирішення конкретних проблем, адресна допомога нужденним, хворим і т.д.

Характер діяльності державних інститутів полягає в допомозі державі здійснювати свої функцій. Вони здебільшого використовують соціальну рекламу для досягнення власних цілей і реалізації власних потреб, а також як один з інструментів взаємозв'язку між державою та суспільством. Наприклад, для інформування суспільства про важливі питання державної діяльності або підтримки державної політики. Така реклама може бути не пов'язаною напряму з соціальним питаннями, а сприяти популяризації того чи іншого державного інституту, іноді використовуючи при цьому соціальний дискурс. У цьому випадку прийнято говорити про державну рекламу – тобто рекламу державних інститутів і просуванні їх інтересів. Як український так і міжнародний рекламний досвід свідчить про те, що при певному збігу соціальних, політичних і економічних умов, характерних для конкретного історичного періоду, в якому знаходиться та чи інша країна, державну рекламу дуже важко відокремити від політичної реклами або ідеологічної пропаганди. Це трапляється саме в ті періоди, коли її цілі й завдання збігаються з цілями й завданнями політичної або ідеологічної пропаганди. На разі не можна стверджувати про однозначні та стабільні переваги щодо замовника соціальної реклами в Україні. Значний вплив на характер поширення тієї чи іншої соціальної реклами мають регіональні засоби масової інформації.

На думку фахівців, результативність використання соціальної реклами в боротьбі з негативними суспільними явищами залежить від ряду факторів: точність, образність та доступність інформації, яка представлена в рекламному продукті; кількість повторів впливу на цільову аудиторію; врахування ознак конкретної цільової групи (мова, стиль тощо), кольорова гама, яскравість, динамічність, чіткість, лаконічність, емоційність образів; нетрадиційний підходу в поданні інформації; здатність викликати емоції.

Щодо питання ставлення населення до соціальної реклами зазначимо, що в нашій державі проводяться соціологічні дослідження як на рівні певних регіонів так і на загальнодержавному рівні, хоча вони є скоріше епізодичними та фрагментарними, ніж систематичними та глобальними.

Наразі, не можна говорити про наявність єдиних продуманих, систематизованих методично та наукового обґрунтованих підходів щодо створення рекламних продуктів на соціально значущі теми. Проблемними є питання відсутності стандартів соціальної реклами, відсутність розуміння її специфіки, розміщення соціальної реклами в засобах масової інформації, відсутність попередніх досліджень громадської думки та попереднього тестування соціальної реклами, відсутність моніторингу та оцінки ефективності впливу соціальної реклами.

На останок зауважимо, що до перспективних цілей дослідження функціонування соціальної реклами в Україні як до інструменту боротьби з негативними суспільними явищами слід віднести дослідження, спрямовані на розробку механізмів усунення причин, які стоять на заваді розвиткові соціальної реклами в Україні.

Література:

1. Антипенко О. Социальная реклама: какая ее эффективность? / Антипенко О. // Экон. газета. – 2003. – № 93 (710). – С. 5.

2. Мякота В. Реклама и рекламная деятельность / В. Мякота, Ю. Рудняк. – Х. : Фактор, 2004. – 256 с.

3. Обритько Б. Реклама і рекламна діяльність / Обритько Б. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.

4. Про рекламу : Закон України, 3липня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996, № 39, 181 с.

5. Ромат Є. Реклама. Теорія і практика / Є. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.

Хома Ольга Михайлівна
к.пед.н., доцент
Мукачівського державного університету

ІВАН ОГІЄНКО ПРО РІДНОМОВНЕ ВИХОВАННЯ У СУЧАСНОМУ ВИМІРІ

Іван Огієнко (Митрополит Іларіон) – видатний учений-педагог, лінгводидакт, богослов – присвятив своє життя дослідженню ролі української мови в розвитку суспільства. Вагомим внеском

Міжнародний Центр Наукових Досліджень

International Center for Scientific Research

Международный Центр Научных Исследований

СЕРТИФІКАТ

Даний сертифікат підтверджує, що

Фірсова Ірина Миколаївна

приймав(ла) участь у роботі

Міжнародної науково-практичної конференції
«Сучасні наукові інновації»

Оргкомітет конференції
15-16 лютого 2017 року