привабливих інформаційно-комунікативних каналів сучасних брендів event-маркетинг, Digital цифрова зовнішня реклама, інтерактивний маркетинг, запуск додатків у соціальних мережах та ін. Як свідчить сучасна практика, інноваційні рекламні технології впливу на споживача впевнено займають лідируючі позиції на рекламному ринку. Сьогодні стає очевидним той факт, що майбутнє у рекламно-комунікаційному просторі за інноваційними медіасегментами.

О.М. Муравйова, ст. викл. *(ХДУХТ, Харків)*
В.О. Архипова, ст. викл. *(ХНУРЕ, Харків)*

МАСОВІ ВІДКРИТІ ОНЛАЙН-КУРСИ КОМУНІКАТИВНОГО СПРЯМУВАННЯ ТА ЇХ РОЛЬ У НАВЧАННІ СТУДЕНТІВ НЕЛІНГВІСТИЧНИХ НАПРЯМІВ ПІДГОТОВКИ

Зміни, що відбуваються в системі вищої освіти, введення нових освітніх стандартів вимагають перегляду підходів до організації навчального процесу. Пошук відповідей на сучасні виклики полягає, в тому числі, у розробці нових моделей навчання та використанні передових інформаційних технологій. Зміни в інформаційно-освітньому середовищі висувають нові вимоги і до організаторів процесу навчання, і до студентів. Викладачі перестають бути єдиними носіями інформації. Студенти займають більш активну позицію в освітньому процесі і все частіше самі визначають, що їм необхідно в першу чергу, якими шляхами йти до поставленої мети, як мінімізувати свої зусилля, домагаючись максимального результату. Використання змішаних моделей навчання, які поєднують в собі найкраще з традиційного навчання з можливостями сучасних інформаційних технологій, дозволяє знайти відповіді на питання, які стоять сьогодні перед учасниками освітнього процесу.

При відборі масових відкритих онлайн-курсів для студентів нелінгвістичних напрямів підготовки автори виходили з того, що викладання англійської мови у ЗВО спрямоване на розвиток комунікативних умінь та навичок, необхідних для наукової роботи і професіонального спілкування англійською мовою, що передбачає знання предметної області, вміння вдосконалюватися, успішно займатися самоосвітою, безперервно підвищувати свій професійний рівень. Вони повинні вміти успішно показати свої досягнення на сучасному ринку праці, представити свої можливості і перспективи.

Практика показує, що актуальна тематика курсів і автентичність матеріалу важливі для мотивації студентів. Вбудовані аудіо- та відеоматеріали, наявність глосарію, форуми полегшують роботу над курсом.

Доступність навчального матеріалу в режимі онлайн (асинхронно) дозволяє кожному студенту самостійно вибирати час виконання завдань курсу, їх обсяг, швидкість проходження курсу. Багато провайдерів, особливо такі великі, як Coursera і edX, наприклад, вже розробили мобільні додатки для гаджетів і роблять навчання доступним для користувача практично нон-стоп, дозволяючи мати доступ до матеріалів курсу через телефон або планшет в будь-якому зручному місці: на вулиці, в транспорті, громадських місцях. Це, безсумнівно, актуально для цифрового покоління студентів, які «живуть» у просторах інтернету.

Форми роботи можуть бути найрізноманітнішими, завдання викладача – допомогти студентам раціонально побудувати власний план навчання, який відповідав би вимогам затверджених робочих програм дисципліни «Іноземна мова», інтегрувати роботу по вивченню курсу в загальний план роботи з досліджуваної дисципліни, затверджений кафедрою, організувати додаткові форми контролю діяльності студентів в масових відкритих онлайн-курсах.

Безкоштовні аудіо- та відеоматеріали, тексти лекцій курсу, завдання для практичної роботи і програмування, а також тестові матеріали онлайн-курсів надають викладачам великі можливості для використання цих ресурсів при створенні посібників, методичних рекомендацій, лабораторних робіт з урахуванням потреб своїх студентів.

Масові відкриті онлайн-курси дозволяють включати сучасні цифрові компоненти в навчальний процес для організації аудиторної та самостійної роботи, що робить можливим досягнення високих результатів мовної освіти відповідно до вітчизняних і міжнародних стандартів. Впровадження інноваційних технологій у навчальний процес на основі використання масових відкритих онлайн-курсів, побудованих з урахуванням міжнародних стандартів, робить наших студентів частиною світової спільноти навчаються і професійно спілкуються англійською мовою.

Деякі викладачі університетів не без підстави задаються питанням, чи не зруйнує впровадження МВОК існуючі моделі вищої освіти. Ведуться суперечки, але слід зауважити, що багато провідних закордонних та вітчизняних університетів беруть активну участь у створенні МВОК для просування своїх освітніх послуг. Водночас деякі

фахівці піддають сумніву якість освіти, одержаної за допомогою МВОК. Спостерігається тенденція до монетизації даної моделі навчання, хоча спочатку масові відкриті онлайн-курси позиціонувалися як доступні для всіх бажаючих отримати вищу освіту безкоштовно. Більшість згодні з тим, що вплив МВОК на освіту буде кардинальним, але глобалізація вищої освіти, збільшення попиту на вищу освіту, в тому числі у зв'язку з потребою вчитися все життя, зростаюча доступність інформаційних технологій, поява нових моделей навчання – усе це свідчить на користь МВОК.

Л.Л. Носач, канд. екон. наук, доц. *(НАУ ім. Жуковського «ХАІ», Харків)*

ПОЗИЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ В ЗАГАЛЬНІЙ СТРУКТУРІ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ЗДІЙСНЮЮТЬ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Розвиток міжнародних підприємницьких відносин та міжнародної співпраці спричиняє стрімке зростання поставок продукції на зарубіжні ринки збуту і, як наслідок, маркетинг всередині підприємства трансформується в міжнародний і глобальний, вимагаючи формування нового підходу до завоювання стабільної і довгострокової переваги перед міжнародними конкурентами, дозволяючи розширювати географію експортних поставок продукції і збільшення припливу валютної виручки у країну.

Складність означеного процесу викликана симбіозом досить розгалуженої системної структури і низкою проблем з якими стикається велика кількість вітчизняних підприємств при виході продукції на зарубіжні ринки збуту. По-перше, мова йде про те, що, продукція, яка виробляється національними підприємствами досить часто володіє низькою конкурентоспроможністю, сировина і матеріали, що закуповуються – дорогі, власних грошових коштів недостатньо для розвитку міжнародної діяльності, доступні кредити відсутні, рівень логістики незадовільний.

По-друге, підприємства досить часто не надають належної уваги специфіці міжнародної діяльності, а саме: не враховують особливості митно-тарифного регулювання, валютно-фінансової взаємодії, відмінності економічних та мотиваційних суб'єктів міжнародного права, інтегрованих в загальні структурно-економічні та маркетингові системи підприємства.