

**Liutyi V. P. Havryliuk K. O. Criteria for assessment the quality of social support the families in difficult life circumstances**

The article is based on the analysis of scientific and methodological sources, normative documents and practical experience. Thus, this study introduces a system of criteria, quality indicators and methods for assessing social services for social support of the families in difficult life circumstances (DLC).

Analysis of normative and methodological documents that assess the quality of social support of families in DLC and the objective use of such an assessment allowed the authors of this article to identify the drawbacks of an existing model of this activity. These are: insufficient coverage of an assessment criteria for the possible goals of social support of families in DLC by the available regulatory documents, the predominant use of subjective assessment indicators of the service, the absence of a long-term influence assessment of the service. The authors suggest introducing the system of criteria for assessment the quality of social support as a social service to families in DLC. That includes: overcoming or coping with the problems that faces a family in DLC, obtaining an ability to provide the conditions for meeting the needs of family members, children's growth and socialization, normalization of psychological climate and relationships in a family; involvement of all the family members in order to overcome DLC, normalization of the family social functioning and improvement of its well-being level.

The use of experimental and cohort studies were offered as an assessment design research. The methods used: family members' and social workers' interviews and questionnaires combination, structured observation and content analysis of documents containing the results of the initial assessment of the service provision by its recipients.

**Key words:** difficult life circumstances, family, social support, social service, social service quality assessment.

УДК 378.091.3:377.011.3-051:658.8

DOI <https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series5.2020.75.26>

Ляшенко М. Ю.

**ВІЛЬНИЙ ВИБІР НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН МАЙБУТНІМИ ПЕДАГОГАМИ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ**

У статті розглянуто законодавчі аспекти забезпечення вільного вибору навчальних дисциплін майбутніми педагогами професійного навчання. На основі проведеного дослідження визначено рівень задоволеності студентів від організації процесу отримання інформації про майбутні вибіркові дисципліни. Аргументовано необхідність використання маркетингового підходу до інформування студентів про дисципліни вибіркової частини як можливість організації освітнього процесу на принципах студентоцентризму. Розкрито поняття “маркетинг освітніх послуг”, “інструменти педагогічного маркетингу”. Для ефективно організації освітнього процесу в напрямку інформування майбутніх педагогів професійного навчання щодо вибірових дисциплін автором запропоновано перелік інструментів педагогічного маркетингу. Серед них: 1) анкета (опитувальник); 2) інформаційна брошура та відеопрезентації описів вибірових дисциплін; 3) рекламний відеоролик викладача із запрошення на вибірову дисципліну; 4) event-маркетинг (проведення відкритих зустрічей з викладачами вибірових дисциплін); 5) трайвертайзінг (доступ до відеозаняття викладача); 6) електронний маркетинг із використанням інструменту сторітелінг; 7) персональний брендинг. Застосування маркетингового підходу до організації процесу вільного вибору навчальних дисциплін майбутніми педагогами професійного навчання враховує зацікавленість всіх учасників: студент отримує повну та ґрунтовну інформацію про предмети; викладач вибірових дисциплін – удосконалює свої м'які навички “soft skills” та працює зі студентами, які мають мотивацію до навчання; заклад вищої освіти дотримується принципів студентоцентризму, що є привабливим для майбутніх абітурієнтів.

**Ключові слова:** педагог професійного навчання, вибіркові дисципліни, студентоцентризм, маркетинговий підхід, маркетингові педагогічні інструменти.

Для підготовки конкурентоспроможних фахівців професійної освіти у педагогічних університетах, які здатні до постійного розвитку та самостійного прийняття рішень, актуальним завжди є пошук шляхів удосконалення організації навчального процесу. Низький рівень поінформованості студентів про вибіркові дисципліни може негативно позначитися на їх мотивації до отримання нових знань. Тому виникає потреба в обґрунтуванні використання маркетингового підходу під час інформування майбутніх педагогів професійного навчання щодо дисципліни вільного вибору.

Висвітленням проблем маркетингу освітніх послуг займаються А. Я. Дмитрів, С. М. Ілляшенко, О. Г. Козлова, М. П. Копельчак, І. І. Кушнір, А. Ю. Могилева, Л. С. Шевченко та інші. Поняття “педагогічний маркетинг” досліджують С. Г. Телетова, О. С. Телетов. Використання інструментів педагогічного маркетингу педагогами НУШ розглядає М. Ш. Фарухшина. Проте, в науковій літературі, не приділяється уваги питанню використання маркетингового підходу в закладах вищої освіти при організації вільного вибору навчальних дисциплін майбутніми педагогами професійного навчання.

У Законі України “Про вищу освіту” закріплено, що здобувач має право обирати дисципліни обсягом не менше 25% кредитів ЄКТС від загального обсягу освітньої програми (пункт 15 частини першої статті 62) [7]. У методичних рекомендаціях для експертів Національного агентства щодо застосування критеріїв

оцінювання якості освітньої програми, затверджених протоколом № 9 від 29.08.2019 р. зазначено, що “дисципліни можуть вважатися вибірковими лише якщо вони є такими з точки зору здобувача вищої освіти” [5]. Вважаємо що це є вихідне положення для закладів вищої освіти під час формування переліку вибіркових дисциплін, оскільки студенти матимуть більшу мотивацію до тих предметів, які, на їх думку, сприятимуть особистісному розвитку, хоча можуть на пряму не поєднуватися з обраною спеціальністю.

Згідно положення про “Порядок формування вибіркової частини робочих навчальних планів НПУ імені М. П. Драгоманова” перелік дисциплін вибіркової частини формується на підставі пропозицій кафедр університету, які забезпечують гуманітарну, фундаментальну та прикладну практичну підготовку з певного напрямку (спеціальності), відповідно до запиту дирекцій інститутів, за умов наявності на кафедрі необхідного науково-педагогічного потенціалу, методичного забезпечення та можливостей оперативного регулювання обсягів навчальної роботи в разі вибору/не вибору студентами дисципліни [6, с. 8].

Традиційним механізмом отримання студентами інформації про вибіркові дисципліни є їх описи, які представлені на сайтах факультетів, де коротко розкривається: обсяг навчальної дисципліни; мета, предмет та завдання курсу; зміст навчальної дисципліни; бібліографія. Також до шляхів отримання інформації про вибіркові дисципліни ми відносимо рекомендації викладачів кафедри, студентів старших курсів та інтуїтивний вибір здобувача освіти, підкріплений особистими вподобаннями.

Враховуючи вище викладене нами було проведено анонімне опитування майбутніх педагогів професійного навчання щодо визначення рівня задоволеності організацією навчального процесу при здійсненні вільного вибору навчальних дисциплін на 2020–2021 н. р. В умовах карантину ми проводили анкетування за допомогою платформи Google на базі Інженерно-педагогічного факультету НПУ імені М. П. Драгоманова. Респондентами виступили студенти 2-4 курсу спеціальності “015 Професійна освіта” (за спеціалізаціями) – 48 осіб.

В таблиці 1 зазначено блок питань щодо рівня інформованості студентів про вибіркові дисципліни, які винесені на вільний вибір.

Таблиця 1

**Блок питань анкети для студентів спеціальностей “015 Професійна освіта”  
щодо інформованості про вибіркових дисциплін**

| № | Питання Анкети   | Так    | Ні    | Байдуже |
|---|--|--------|-------|---------|
| 1 | Чи достатньо для вас інформації про дисципліни, які ви обираєте на наступний навчальний рік, в описах навчальних дисциплін в особистому електронному кабінеті?                   | 29,7%  | 64,9% | 5,4%    |
| 2 | Чи хотіли б ви мати змогу переглянути відео/презентацію вибіркової навчальної дисципліни із інформацією про основні види робіт в освітньому процесі?                             | 83,8%  | 2,7%  | 13,5%   |
| 3 | Чи доцільно було б проводити відкриту зустріч (знайомство) студентів та викладачів, що викладають вибіркові дисципліни?  | 67,6 % | 16,2% | 16,2%   |
| 4 | Чи хотіли б ви мати змогу перед вибором мати доступ до перегляду хоча б одного відео відкритого заняття викладача, що викладає вибіркову дисципліну на наступний навчальний рік? | 75,7%  | 8,1%  | 16,2%   |

На основі аналізу даних опитування ми спостерігаємо, що більшість студентів є не задоволеними своїм вибором та аргументують це тим, що доцільно було б отримати більше інформації про вибіркові дисципліни, передусім від викладачів, за якими закріплений даний предмет.

Отже, є велика необхідність до пошуку шляхів удосконалення процесу вільного вибору студентами навчальних дисциплін, так як всі учасники освітнього процесу зацікавлені в цьому. Зі сторони студентів – це можливість обирати предмети, які необхідні для підвищення рівня професійної компетентності в обраній спеціальності чи отримання додаткових знань з цікавих для них напрямків. Зі сторони викладачів – здатність працювати з студентами, що мають високу мотивацію до навчання та удосконалювати свої м’які навички “soft skills”. Для університету – можливість запроваджувати організацію освітнього процесу на принципах студентоцентризму, що є одним із важливих факторів вибору його майбутніми абітурієнтами.

Науковець Т. Л. Столяренко зазначає, що “в основу студентоцентризму покладено наступне: підвищення ролі самостійної роботи студентів; індивідуалізація студента як активного учасника освітнього процесу; досягнення студента у навчанні як результат самовдосконалення; розширення прав, обов’язків і відповідальності студента” [8].

Ми визначаємо студента як замовника освітніх послуг, який прагне отримати максимально вигоду. Погоджуємо з думкою науковця Л. С. Шевченко, що “споживачі віддають переваги доступності або “зручності” освіти, максимальному скороченню фізичних зусиль для одержання потрібного навчального результату, економічності ефективності (платити менше – одержувати більше), найвищій комерційній реалізованості здобутих знань. Якщо споживач не задоволений, він купить освітні послуги в іншому місті” [10, с. 10-11].

Як зазначає М. П. Копельчак, “концепція маркетингу освітніх послуг передбачає, що головне завдання освітніх установ – визначити потреби та інтереси споживачів, пристосуватися до того, щоб задовольняти їх, чим зберігається та збільшується благополуччя споживачів освітніх послуг і забезпечуються довгострокові вигоди самого навчального закладу” [2, с. 161].

Науковець А. Ю. Моголова акцентує увагу на тому, що сутність маркетингу освітніх послуг полягає в максимальному задоволенні індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо особистого та професійного зростання та підвищенні особистої цінності людини, внаслідок чого відбувається відтворення загального інтелектуального потенціалу суспільства. Тому дослідження споживачів – безпосередніх одержувачів освітніх продуктів – є основою маркетингу освіти” [4, с. 24].

На нашу думку, рівень задоволеності здобувачів вищої освіти навчанням за спеціальностями “015 Професійна освіта” буде зростати, якщо організувати процес вільного вибору курсів на основі маркетингового підходу з використанням інструментів педагогічного маркетингу викладачами вибіркових дисциплін. Так, І. І. Кушнір розкриває поняття “педагогічний маркетинг” як “діяльність педагогічного працівника по виявленню, узгодженню, установленню або зміні соціально-професійних взаємин між суб’єктами освітнього середовища з метою досягнення позитивного соціально-педагогічного ефекту” [2, с. 67]. Використання інструментів маркетингу в організації навчального процесу дозволяє виявити потреби споживача та визначити необхідні способи їх задоволення. Дослідниця М. Ш. Фарухшина характеризує інструменти педагогічного маркетингу “як засоби маркетингового впливу на споживачів освітніх послуг з метою побудови ефективних взаємозв’язків між суб’єктами освітнього ринку” [9, с. 38].

В маркетингу важливо вміти прислухатися до думки споживача та постійно проводити маркетингові дослідження як можливість визначити зміни їх смаків та уподобань. Під час вільного вибору навчальних дисциплін, студент виступає в ролі клієнта, який хоче отримати максимальну вигоду від процесу навчання. Тому ідеальною ситуацією при побудові системи вибіркових дисциплін для здобувача освіти буде можливість впливати на кількість та різноманітність дисциплін. Доцільним інструментом маркетингового дослідження в даному напрямку є розроблення *анкет (опитувальник)*, які можуть врахувати думки студентів, їх побажання щодо зміни переліку вибіркових дисциплін. Одним із найкращих способів в умовах інформатизації освіти є онлайн опитування.

До переваг онлайн опитування науковець Ю. В. Белікова відносить:

- “доступність та зручність (респондент може відповісти на запитання вдома та в зручний для нього час);
- оперативність (швидкість як збору даних, так й обробки, оскільки одночасно може бути опитувана велика кількість респондентів та відсутня потреба у введенні даних, можна одразу отримати базу даних відповідей);
- анонімність за відсутністю персоніфікації анкети респондент почувається більш вільним та може не хвилюватися та висловлювати свою думку з приводу будь-якого явища чи процесу (наприклад, корупції у ВНЗ, викладачів, роботи деканату, процесу навчання);
- легкість та можливість проведення порівняльних досліджень;
- економічна вигода (економія коштів, оскільки анкета не потребує друку, обробки даних та великої кількості інтерв’юєрів)” [1, с. 29].

Наступний маркетинговий інструмент, який необхідно застосовувати під час здійснення майбутніми педагогами професійного навчання вільного вибору дисциплін – створення *брошури та відеопрезентації описів вибіркових дисциплін*, розміщуючи їх на офіційних сайтах кафедр, факультету. Традиційно застосовуються описи дисциплін, де поетапно розкривається: назва, мета, завдання та тематичний план навчальної дисципліни, зазначаються знання, уміння та навички, що має набути студент після її вивчення, рекомендована література. Проте, на нашу думку, представлення описів вибіркових дисциплін у вигляді інформаційних брошур та відеопрезентацій із зазначенням викладача та відгуків студентів, які вже пройшли курс, будуть ефективніше впливати на вибір здобувача освіти. Це використання методу візуалізації, що робить інформацію зручнішою для аналізу та осмислення.

Серед інструментів педагогічного маркетингу виокремлюємо створення *реklamного відеоролика* викладачів вибіркових дисциплін із запрошенням пройти курс. Використання даного інструменту приваблює молодь, оскільки вони є активними учасниками інтернет-простору, де отримують інформацію про будь який товар за допомогою реклами. Враховуючи це, викладач вибіркової дисципліни може створити коротке відео з цікавою інформацією про предмет. До переваг використання відеореклами можна віднести: інтерактивність; можливість швидкого розповсюдження інформації через соціальні мережі; застосування “емоційного маркетингу” для підвищення інтересу студентів до навчання.

У процесі опитування більшість майбутніх педагогів професійного навчання хотіли б мати безпосередньо зустріч з викладачем вибіркових дисциплін. Тому наступним інструментом педагогічного маркетингу є “*event-маркетинг*” – організація заходу з представлення інформації про вибіркову дисципліну. Враховуючи спеціальності “015 Професійна освіта”, серед яких є: готельно-ресторанна справа, туризм, харчові технології, документознавство, деревообробка, варіантами проведення зустрічей можуть бути круглі столи, виставки, майстер класи, воркшопи. В результаті студенти можуть отримати перші практичні знання та вміння, переглянути роботи попередніх курсів та зрозуміти чи необхідно їм вивчення даного предмету.

Дуже дієвим інструментом інформування студентів про вибіркову дисципліну є “*трайвертайзінг*”. Це особливий метод в маркетингу, який застосовуються для того, щоб споживач зміг спробувати майбутній товар та визначити його можливості за допомогою тестового використання. Під час вільного вибору курсів викладачі вибіркових дисциплін можуть надати студентам доступ в системі Moodle для перегляду хоча б одного свого відеозаняття. При перегляді вступної лекції у студента частково сформується або навпаки



зникне інтерес та мотивація до вивчення дисципліни, оскільки він може візуально та вербально спостерігати за роботою викладача.

Серед сучасних інструментів маркетингу, які можуть бути використанні для інформування студентів про вибіркові дисципліни виділяємо також *електронний маркетинг із використанням інструменту сторітелінг та персональний брендинг викладача*. Ці інструменти доцільно поєднувати. Так, наприклад, викладач вибіркової дисципліни особисто надсилає лист-запрошення, беручи за основу використання “сторітелінгу”. На офіційному сайті Американської національної мережі сторітелінгу дане поняття визначено як “інтерактивне мистецтво використання слів і дій для виявлення елементів і образів історії для пробудження уваги слухача” [11]. Для прикладу, можна розробити для вибіркового курсу “Українська національна кухня” лист-запрошення з історією розповіддю про те, як змінювалися гастрономічні вподобання українців на протязі декількох століть та запросити майбутніх педагогів професійного навчання у галузі харчової промисловості глибше пізнати дану дисципліну. До листа запрошення доцільно додавати посилання на офіційні сторінки в соціальних мережах (Facebook, Twitter, особисті веб-сайти блогів) викладачів вибіркового курсу, маючи на меті розкрити їх персональний брендинг. Серед студентів ці платформи мають велику популярність та можуть сприяти підвищеному інтересу та мотивації до вивчення предмету у певного викладача.

Отже, у процесі здійсненого дослідження нами була визначена проблема низького рівня задоволеності організацією навчального процесу при здійсненні вільного вибору навчальних курсів – недостатня поінформованість з даних дисциплін. Запропоновані інструменти педагогічного маркетингу сприятимуть формуванню мотивації до навчання та свідомого вибору майбутніми педагогами професійного навчання вибіркового курсу.

#### Використана література:

1. Белікова Ю. В. Онлайн опитування як інструмент реалізації маркетингових завдань ВНЗ. Наукові праці. Соціологія. Миколаїв : Вид.-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2015. Вип. 246. Т. 258. С. 27-30.
2. Копельчак М. П. Маркетинговий підхід в діяльності професійно-технічного навчального закладу. *Молодь і ринок*. 2011. № 2 (73) С. 160-164
3. Кушнір І. І. Сутність маркетингової орієнтованої освіти керівника педагогічного коледжу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Педагогіка. Соціальна робота. 2011. Вип. 23. С. 66-69.
4. Могилова А. Ю., Решетнікова І. В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 10(2). С. 21-25.
5. Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти URL: <https://naqa.gov.ua/> (дата звернення: 08.10.2020)
6. Порядок формування вибіркової частини робочих навчальних планів НПУ імені М. П. Драгоманова. URL: <https://npu.edu.ua/nmc#normativno-pravova-baza> (дата звернення: 10.10.2020)
7. Про освіту : Закон України від 01 липня 2014 р. № 1556-VII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> (дата звернення: 08.10.2020)
8. Столяренко Т. Л. Студентоцентризм як засіб реалізації компетентнісного підходу в навчанні. Педагогічні читання, 2018. URL: [http://college.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/Stoliarenko\\_pedagog-chyt2018.pdf](http://college.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/Stoliarenko_pedagog-chyt2018.pdf) (дата звернення 27.03.2018).
9. Фарухшина М. Ш. Застосування інструментів педагогічного маркетингу в професійній діяльності педагога Нової української школи. *Методист*. 2018 № 6. С. 37-41.
10. Шевченко Л. С. Сучасний університет: маркетингова філософія діяльності. *Економічна теорія та право*. 2015. № 1 (20). С. 9-21
11. What is Storytelling? National Storytelling Network. URL: <https://storynet.org/what-is-storytelling/>

#### References:

1. Bielikova Yu. V. Onlain opytuvannia yak instrument realizatsii marketynhovykh zavdan VNZ. Naukovi pratsi. Sotsiolohiia. Mykolaiv : Vyd.-vo ChDU im. Petra Mohyly, 2015. Vyp. 246. T. 258. S. 27-30.
2. Kopelchak M. P. Marketynhovi pidkhid v diialnosti profesiino-tekhnichnoho navchalnoho zakladu. *Molod i rynek*. 2011. # 2 (73) S. 160-164
3. Kushnir I. I. Sutnist marketynhovoii oriientovanoi osvity kerivnyka pedahohichnoho koledzhu. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. Seriiia : Pedahohika. Sotsialna robota. 2011. Vyp. 23. S. 66-69.
4. Mohylova A. Yu., Reshetnikova I. V. Osoblyvosti marketynhu na rynku osvitykh posluh. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. Seriiia : Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. 2016. Vyp. 10(2). S. 21-25.
5. Natsionalne ahentstvo iz zabezpechennia yakosti vyshchoi osvity URL: <https://naqa.gov.ua/> (data zvernennia: 08.10.2020)
6. Poriadok formuvannia vybirkovoi chastyny robochykh navchalnykh planiv NPU imeni M. P. Drahomanova. URL: <https://npu.edu.ua/nmc#normativno-pravova-baza> (data zvernennia: 10.10.2020)
7. Pro osvitu : Zakon Ukrainy vid 01 lypnia 2014 r. # 1556-VII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> (data zvernennia: 08.10.2020)
8. Stoliarenko T. L. Studentotsentryzm yak zasib realizatsii kompetentnisnoho pidkhdou v navchanni. Pedahohichni chytannia, 2018. URL: [http://college.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/Stoliarenko\\_pedagog-chyt2018.pdf](http://college.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/Stoliarenko_pedagog-chyt2018.pdf) (data zvernennia 27.03.2018).
9. Farukhshyna M. Sh. Zastosuvannia instrumentiv pedahohichnoho marketynhu v profesiinii diialnosti pedahoha Novoi ukrainskoi shkoly. *Metodyst*. 2018 # 6. S. 37-41.
10. Shevchenko L. S. Suchasnyi universytet: marketynhova filosofiiia diialnosti. *Ekonomichna teoriia ta pravo*. 2015. # 1 (20). S. 9-21
11. What is Storytelling? National Storytelling Network. URL: <https://storynet.org/what-is-storytelling/>

**Liashenko M. Yu. Free choice of educational disciplines by prospective vocational training teachers based on a marketing approach.**

The article considered the legislative aspects of ensuring the free choice of educational disciplines by prospective vocational training teachers. Based on the study there was determined the level of students' satisfaction with the organization of the process of obtaining information about the future elective disciplines. The necessity of using the marketing approach in informing students about the discipline of the elective part as an opportunity to organize the educational process on the principles of student-centeredness is reasoned. The concepts of "marketing of educational services", "tools of pedagogical marketing" are revealed. The list of pedagogical marketing tools has been proposed for the effective organization of the educational process in the direction of informing prospective vocational training teachers about elective disciplines. Among them are: 1) a questionnaire to determine the wishes of students; 2) an information brochure and video presentations describing elective disciplines; 3) an advertising teacher's video from the invitation to the elective discipline; 4) an event-marketing (holding open meetings with teachers of elective disciplines); 5) tryvertising (access to the introductory video lesson of the teacher); 6) an electronic marketing using the storytelling tool; 7) a personal branding. The application of the marketing approach the organization of the process of free choice of educational disciplines by prospective vocational training teachers takes into account the interest of all participants: the student receives complete and thorough information about the subjects; the teacher of elective subjects improves his "soft skills" and works with students who are motivated to study; the higher educational institution adheres to the principles of student-centeredness, which is attractive for future entrants.

**Key words:** vocational training teacher, elective disciplines, student-centeredness, marketing approach, marketing pedagogical tools.

УДК 378.091.3:377.011.3-051:004.94

DOI <https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series5.2020.75.27>

Макаренко Л. Л., Шпильовий Ю. В.

**ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ КОМП'ЮТЕРНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІН ІНФОРМАТИЧНОГО ЦИКЛУ МАЙБУТНІМИ ПЕДАГОГАМИ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ**

Характеризовано основні аспекти професійної підготовки майбутніх педагогів, що зумовлюють необхідність вдосконалення змісту та структури навчального процесу загалом, оскільки на сьогодні важливим для розвитку суспільства є формування освіченої та творчої особистості, яка прагне до самовдосконалення.

Зазначено, що одне із головних завдань вищих педагогічних навчальних закладів в умовах інтенсивної інформатизації навчального процесу – підготовка кваліфікованих фахівців, яка спрямована не на штучне накопичення теоретичних знань, а на вироблення у студентів ключових та міжпредметних компетентностей, за допомогою яких майбутні педагоги зможуть доцільно використовувати засоби ІКТ у подальшій професійній діяльності.

Вказано, що моделювання – це складне наукове завдання, яке залежить від значної кількості чинників та передбачає вивчення технологічних процесів, а також теоретичних і практичних завдань, які неможливо реалізувати в реальних умовах.

Визначено, що в сучасному світі комп'ютерне моделювання стало одним із перспективних напрямів розвитку інформатики як науки та важливим засобом теоретичних і практичних досліджень в різних наукових галузях, адже використання комп'ютерного моделювання сприяє поєднанню наукової методології з навчальною діяльністю.

Проаналізовано переваги використання комп'ютерного моделювання у процесі професійної підготовки студентів, серед яких виокремлено можливість перевірки власних гіпотез і вивчення об'єктів за допомогою зміни їхніх параметрів.

Розглянуто особливості комп'ютерного моделювання за допомогою систем автоматизованого проектування (САПР), що характеризуються функціонуванням декількох режимів створення моделей.

Доведено, що комп'ютерне моделювання – це ефективний метод навчання, який сприяє свідомому засвоєнню знань студентами у процесі вирішення завдань професійної спрямованості.

**Ключові слова:** комп'ютерне моделювання, модель, фахова підготовка, професійне навчання, фахівець.

На сьогодні суспільство потребує творчих, освічених та креативних особистостей, які прагнуть розвиватися, самовдосконалюватися і швидко адаптуватися до мінливих умов життєдіяльності людства. Інформатизація суспільства зумовлює необхідність підготовки вищими педагогічними навчальними закладами компетентних, кваліфікованих педагогів професійного навчання, які будуть готові використовувати у своїй професійній діяльності засоби інформаційно-комунікаційних технологій.

Підготовка майбутніх педагогів професійного навчання до педагогічної діяльності – головне завдання педагогічного вузу, яке потребує вдосконалення змісту та структури освітнього процесу шляхом формування готовності до використання у майбутній професійній діяльності інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема комп'ютерного моделювання, майбутніми фахівцями. Для задоволення цих потреб необхідно коригувати зміст і форму підготовки педагогічних працівників щодо теоретичної та практичної складових.