

Література:

1. Wizer.Me – інтерактивні робочі аркуші. URL: <https://internet-servisi.blogspot.com/p/wizer.html> (дата звернення: 05.11.2024).

2. Сосновська Л.В. Інтерактивний робочий аркуш як приклад цифрового освітнього середовища. *Розвиток науково-методичної компетентності педагогічних працівників на засадах цифрової дидактики: збірник матеріалів міжрегіонального науково-практичного семінару (23 березня 2023 року)*. БІНПО ДЗВО «УМО» НАПН України / упор. А. Єрмоленко. Біла Церква, 2023. С. 154-157.

УДК 378.659.1

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ДО КРЕАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

*Гізенко О. Д., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Класичний приватний університет м.Запоріжжя*

В умовах інформаційного суспільства професійна підготовка майбутніх менеджерів у сфері реклами спрямована на формування у здобувачів вищої освіти професіоналізму, медіаграмотності, розвитку аналітичного, критичного та творчого мислення. Адже не перестає змінюватися й поліпшуватися форма та структура інформації, її піднесення

й до сучасних реципієнтів.

Сфера реклами є однією з найдинамічніших і найкреативніших галузей сучасного світу. Ефективність рекламної кампанії безпосередньо залежить від креативності та оригінальності ідей. Тому підготовка майбутніх фахівців до креативної діяльності в цій сфері є надзвичайно важливою.

На думку Н. Барабанової, компетентнісний підхід до формування «портрету фахівця» необхідно здійснювати з урахуванням вимог часу, відображених в освітніх програмах і паспорті спеціальностей; аспектом професійної компетенції фахівця повинна стати соціокомунікативна компетентність; сукупність різних компетентнісних характеристик фахівця формує розуміння про рівень його професійно-комунікативної культури [1].

Це передбачає глибокий аналіз змісту, форм, методів підготовки майбутніх менеджерів-рекламістів, формуванню світоглядних уявлень тощо. Динамічний розвиток інформаційного простору та зростання впливу різноманітних мас-медіа на долі країн зумовлюють особливо прискіпливе ставлення до професійної компетентності менеджера у сфері реклами.

Сьогодні не можна уявити менеджера без таких рис, як комунікабельність, вміння спілкуватися з людьми, розуміти їхні потреби й інтереси. Адже ефективність роботи сучасних медіа безпосередньо залежить від комунікативної компетентності фахівців, від їхнього вміння творчо налагоджувати співпрацю в процесі комунікації в різних галузях суспільного життя. А це потребує формування у майбутніх менеджерів у сфері реклами соціальної компетентності, що тісно пов'язана з комунікативною компетентністю.

З огляду на це, термінового вирішення вимагає проблема спрямування всього процесу підготовки майбутніх менеджерів у сфері реклами на формування загальнолюдських та національних цінностей,

особистісних якостей, серед яких, насамперед, йдеться про відповідальність менеджера в умовах військової агресії з боку росії, відсутності толерантності до думки іншого.

Професійна підготовки майбутніх менеджерів у сфері реклами – інструмент забезпечення фундаментальних прав і свобод людини, підвищення темпів соціально-економічного й науково-технічного розвитку, гуманізації суспільства, утвердження культури. Вона визначає основні соціальні запити, цілі й завдання щодо забезпечення розвитку цієї сфери суспільного буття, гарантує їх запровадження шляхом реалізації погоджених дій держави й суспільства [2].

Сфера реклами є однією з найдинамічніших і найкреативніших галузей сучасного світу. Ефективність рекламної кампанії безпосередньо залежить від креативності та оригінальності ідей. Тому підготовка майбутніх фахівців до креативної діяльності в цій сфері є надзвичайно важливою.

Серед ключових аспектів підготовки майбутніх менеджерів до організації креативної діяльності у сфері реклами можна виокремити:

- аналіз класичних та сучасних рекламних кампаній для розуміння еволюції креативних ідей;
- проєктну діяльність, залучення студентів до розробки рекламних кампаній для реальних клієнтів, що дозволяє їм застосовувати теоретичні знання на практиці;
- розвиток креативного мислення, на що спрямовані різні тренінги та майстер-класи, спеціальні заняття, з генерацією ідей та прийняття нестандартних оригінальних рішень;
- проведення опитувань та аналізу даних для виявлення трендів та особливостей цільової аудиторії;
- навчання принципам композиції, кольорознавства, типографіки для створення ефективних візуальних образів;

- формування у здобувачів навичока створення динамічних рекламних роликів;
- використання інструментів цифрового маркетингу для створення та просування рекламних кампаній.
- навчання збирати, аналізувати та інтерпретувати дані для оптимізації рекламних кампаній;
- формування розвиток здатності ефективно працювати в команді, обмінюватися ідеями та знаходити компроміси.
- формування вміння презентувати свої ідеї, переконувати та вести переговори;
- формування здатності працювати в умовах дедлайнів та високої конкуренції.

З цією метою впроваджуються такі форми роботи, як використання інтерактивних платформ для самостійного вивчення матеріалу та виконання практичних завдань; залучення студентів до реальних проєктів з розробки рекламних кампаній для різних брендів, організація інтенсивних заходів, спрямованих на генерацію нових ідей та розробку прототипів рекламних продуктів; співпраця з рекламними агентствами для проведення стажувань та практики студентів. Необхідними наразі є оновлення методики викладання професійно-орієнтованих та інших дисциплін, спрямування її на підготовку фахівців нового типу – користувачів новітніх інформаційних технологій.

Підготовка майбутніх менеджерів до креативної діяльності у сфері реклами вимагає комплексного підходу, який включає в себе розвиток творчого мислення, знання психології споживача, володіння сучасними технологіями та м'яких навичок. Завданням ЗВО є створення умов для розвитку креативного потенціалу студентів та підготовка їх до успішної роботи в динамічному світі реклами.

Література:

1. Барабанова Н. Р. Соціокомунікативний аспект професійної компетентності фахівця: аналіз, стратегії розвитку : монографія. Одеса : Фенікс, 2018. 316 с.
2. Левківський К. Якісна освіта – запорука самореалізації особистості. *Вища школа*. 2010. № 1. С. 5–14.

УДК 657

ВПРОВАДЖЕННЯ В НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС МЕТОДИКИ РОЗПОДІЛУ ВИТРАТ МАЙБУТНІХ ПЕРІОДІВ НА ОСНОВІ ЧИСТОГО ПРИБУТКУ ВІД НЕОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сук П.Л., д.е.н., професор

Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України “Ніжинський агротехнічний інститут”

Під час діяльності підприємства здійснюють витрати. Окремим видом витрат є витрати майбутніх періодів (далі – ВМП). Вони відбуваються в одному періоді, а включаються у витрати у наступних облікових періодах.

Відповідно до Методичних рекомендацій щодо заповнення форм фінансової звітності ВМП – це витрати, що мали місце протягом поточного або попередніх звітних періодів, але належать до наступних звітних періодів [1].

Згідно з Інструкції про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, до ВМП відносяться витрати, пов'язані з підготовчими до виробництва роботами в сезонних галузях промисловості; з освоєнням