Волощук І.А.
кандидат педагогічних наук, старший викладач,
ДВНЗ «Криворізький державний педагогічний університет»

ПРОЕКТУВАННЯ САЙТУ МОЛОДОГО ВЧИТЕЛЯ

Сьогодні спостерігається стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, що проникають в усі сфери життя людини, зокрема і в освіту. Майбутні вчителі мають бути готовими до використання нових технологій для успішної самореалізації та самовдосконалення. Зараз спостерігається тенденції, що зараз вчителі створюють сайти не тільки заради участі у професійних конкурсах, а й для узагальнення досвіду роботи, обміну досвідом та спілкуванні з колегами, для розташування матеріалів для учнів та їх батьків, організації дистанційного навчання.

С.Ю. Кондратюк вважає, що весь процес створення сайту можна умовно поділити на три етапи: проектування, розробка і підтримка [1, с. 7]. Розглянемо етап проектування сайту молодого вчителя.

В таблиці 1 представлено основні розділи та сторінки сайту молодого вчителя.

Перелік матеріалів, що подається в таблиці 1 може варіюватися залежно від специфіки навчання того чи іншого проекту і може бути доповнений іншими матеріалами за бажанням самого вчителя. Також може бути змінені назви розділів сайту, тому що в проектуванні повинна простежуватись оригінальність та індивідуальність молодого вчителя з метою підвищення кількості його користувачів.

Таблиця 1

Основні розділи та сторінки сайту молодого вчителя

Інформаційне забезпечення учнів та батьків	– основні відомості про власника сайту, його контакти та графік роботи; – новини (загальношкільні, класні (якщо вчитель-предметник є ще й класним керівником), стосовно здачі певного виду робіт стосовно предмету тощо); – розклад уроків класу (для вчителя-предметника, класного керівника); – методичні рекомендації щодо навчання і виховання дитини; – домашні завдання; – відомості щодо досягнень учнів.
Підтримка навчально-виховного процесу	– презентації та відеоматеріали до уроків та виховних заходів; – завдання для підтримки дистанційного навчання; – тести, тренувальні варіанти самостійних та контрольних робіт; – тематика творчих та дослідницьких робіт; – завдання для підготовки до олімпіад, державної підсумкової атестації, зовнішнього незалежного оцінювання.

Закінчення таблиці 1

Науково-методична діяльність	– використання інформаційно-комунікаційних, дистанційних технологій в освітньому процесі, технологій навчання дітей з особливими потребами тощо; – висвітлення результатів роботи в методичному об'єднанні; – матеріали для участі у професійних і творчих педагогічних конкурсах, для проходження чергової атестації; – матеріали щодо організації предметного тижня у школі; – участь, організація, проведення семінарів, вебінарів, майстер-класів тощо; – проведення наукових досліджень; – написання тез, статей тощо; – участь у науково-методичних конференціях різного рівня.
Результати педагогічної діяльності	– результати моніторингу засвоєння учнями освітніх програм і сформованості у них ключових та предметних компетентностей; – порівняльний аналіз участі вихованців у олімпіадах, конкурсах різних рівнів за декілька років; – сертифікати участі у вебінарах, дистанційних курсах, конференціях, майстер-класах тощо; – відомості про результати участі вчителя предметника у конкурсах педагогічної майстерності.
Позаурочна діяльність	– сценарії позакласних заходів; – фото- і відео галерея проведених; – посилання на навчальні сайти з предмету (для підвищення інтересу учнів до його вивчення); – програми додаткових індивідуальних занять, гуртків, факультативів, дистанційних курсів тощо.
Навчально-методична база	– методичні рекомендації щодо навчання предмету в поточному навчальному році; – програма з предмету; – Державний стандарт навчання предмету; – перелік або, якщо доступні, електронні версії підручників, словників та іншої довідкової літератури з предмету; – посилання на допоміжні програмні засоби з предмету, сайти, де можна їх завантажити безкоштовно; – наявність дидактичного матеріалу, збірників задач, вправ, прикладів рефератів тощо.
Забезпечення взаємодії учителя з учнями, батьками	– створення форуму для обговорення проблемних питань, дискусій тощо; – проведення консультацій під час відео та чат сесій; – створення форми для можливості відсилання електронного листа;

	– можливість коментування деяких матеріалів, особливо з метою їх покращення.

Функціонування сайту молодого вчителя забезпечить широке висвітлення результатів його професійної діяльності, швидку взаємодію із учнями та їх батьками, диференційований підхід до навчально-виховного процесу, підвищить рівень його професійної конкурентоспроможності. Під час користування сайтом вчителя в учнів формується ІКТ-компетентність, що ще раз підкреслює ефективність його створення.

Список використаних джерел:

1. Кондратюк С.Ю. Методика створення сайту-портфоліо. Програмно-методичне забезпечення та комп'ютерна підтримка діяльності вчителя трудового навчання, технологій / С.Ю. Кондратюк – Черкаси: ЧОІПОПП, 2014. – 28 с.

Гавриляк Л.С.
викладач,
Криворізький державний комерційно-економічний технікум

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ КРИВОРІЖЖЯ МАЙБУТНІМИ ФАХІВЦЯМИ ЗІ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ В АСПЕКТІ КУЛЬТУРИ МОВЛЕННЯ ТА ПРОБЛЕМИ МАНІПУЛЯТИВНИХ ПРИЙОМІВ

Сьогодні актуальність реклами вже не викликає сумніви: вона відіграє важливу роль у розвитку ринкової економіки і є її невід'ємним елементом. На разі реклама виконує більше ніж функцію задоволення споживача у його потребах, а подекуди навіть і формує мовленнєву культуру. Тобто, українська реклама вже переступила вузькі рамки інформаційної функції, а додала ще й комунікативну. У цьому аспекті рекламна продукція активно використовує різноманітні мовленнєві засоби, щоб зацікавити покупця – це і утворення неологізмів, і активне залучення іншомовної лексики, тавтології, синонімів, омонімів, використання наголосу і т. д. Водночас використовуючи можливості спрямованого мовленнєвого впливу на споживача, реклама сприяє не тільки формуванню попиту, а й керування ним. При цьому впливі використовується цілий ряд різних методів і прийомів, які впливають на різні психічні, сенсорні і біологічні структури людини, як на свідомому, так і на підсвідомому рівні.

Зараз зовнішню рекламу в українських містах дуже рідко можна назвати якісною та доречною, а тому, аналізуючи побачене та прочитане, ми все частіше вживаємо поняття неякісна – недобросовісна чи навіть недоцільна реклама. На жаль, вплив на споживача зовнішньої реклами відбувається переважно за допомогою маніпулятивних прийомів – навмисно перекручених посилів, різного виду трюків, умисного підбурювання і прихованого спонукання до здійснення покупок. Зазвичай ці прийоми використовуються невеликими організаціями малого та середнього бізнесу, але іноді і великі, відомі компанії, так само зацікавлені в максимальному збуті своєї продукції, теж не гребують використанням подібних методів.