

ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ІЗ МАРКЕТИНГУ В КОЛЕДЖАХ

THE MAIN ISSUES OF THE PROFESSIONAL EDUCATION OF FUTURE MARKETING SPECIALISTS IN COLLEGES

У роботі проаналізовано особливості професійної підготовки майбутніх фахівців із маркетингу, спрямовані на формування нового рівня економічного мислення, який відповідав би складності проблем, що стоять перед сучасною системою економічного коледжу й передбачаються в майбутньому. Автор аналізує можливості використання нових елементів стратегії в системі вищої економічної освіти, а також акцентує увагу на важливості професійно-практичної підготовки фахівців із маркетингу.

Ключові слова: освітня система, професійна підготовка, економічний коледж.

В работе проанализированы особенности профессиональной подготовки будущих специалистов по маркетингу, направленные на формирование нового уровня экономического мышления, а также на решение проблем которые возникают перед современной системой экономического колледжа и предусматриваются в будущем. Автор

анализирует возможности использования новых элементов стратегии в системе высшего экономического образования, а также акцентирует внимание на важности профессионально-практической подготовки специалистов по маркетингу.

Ключевые слова: образовательная система, профессиональная подготовка, экономический колледж.

The paper analyzes the actual issues of the professional education of future marketing specialists, aimed at forming a new level of economic thinking that would meet the complexity of the problems facing the modern system of economic college and are foreseen in the future. The author analyzes the possibilities of using new elements of the strategy in the system of higher economic education, and also emphasizes the importance of professional training of marketing specialists.

Key words: educational system, professional education, economic college.

УДК 37.016:658.8(045)

Селезень Г.В.,
викладач

Національного авіаційного університету

Глобальні трансформації сучасного світу потребують суттєвих змін у парадигмі освіти, у принципах організації, змісту, формах і методах навчально-виховного процесу. Розвиток вітчизняної економіки, заснованої на знаннях, вимагає відповідності між якістю підготовки фахівців та актуальними потребами науки, підприємств і роботодавців. Метою сучасної професійної підготовки фахівців із маркетингу є формування політехнічних, загальнотрудових, професійних умінь як процес розвитку творчого потенціалу особистості, її системного мислення, уміння оперативно вирішувати завдання в умовах великого обсягу інформації та дефіциту часу. Оволодіння професійними вміннями, потрібними на ринку праці, дає змогу майбутнім фахівцям із маркетингу, спираючись на підприємливість, самостійно вибудовувати свою професійну кар'єру, усвідомлено обираючи вид професійної діяльності, який найбільшою мірою відповідний їхнім особистісним якостям і задовольняє їх не тільки рівнем винагороди, але й змістом праці. Цьому якнайкраще сприяє ефективна професійна підготовка в процесі цілеспрямованої організації навчання.

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Одним із найважливіших елементів нової стратегії економічної освіти є нова модель випускника, яка поєднує здатність на будь-якій стадії маркетингової діяльності приймати технічно обґрунтовані рішення, що не завдають шкоди навколишньому середовищу, належний рівень професійних знань, всебічний розвиток особистості. Якість і високий рівень кваліфікації майбутнього фахівця з марке-

тингу, його професійна компетентність і мобільність є фактором стрімкого розвитку економіки будь-якої країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вирішуванню проблеми професійної підготовки сприяли теоретико-методологічні праці психологів В. Давидова «Концепція розвивального навчання», О. Леонтьєва «Теорія діяльності», Н. Талізіні «Теорія методики викладання»; педагогів М. Данилова «Теорія фактора успіху в професійній діяльності», Б. Єсіпова «Проблеми активізації самостійної роботи студентів», Б. Ліхачова «Виховання дитини», Є. Мілеряна «Дидактична система трудового навчання».

Мета статті – проаналізувати особливості професійної підготовки в системі вищої освіти фахівців із маркетингу для подальшого вдосконалення навчально-виховного процесу та забезпечення доступності й ефективності освіти, підготовку молодого покоління до життєдіяльності в сучасному суспільстві.

Методи дослідження. Під час проведеного дослідження процесу професійної підготовки майбутніх маркетологів економічного коледжу використано комплекс теоретичних та емпіричних методів, серед яких такі: системний і порівняльний аналіз психолого-педагогічної, навчально-методичної та науково-технічної літератури з проблем дослідження; узагальнення тощо.

Виклад основного матеріалу. Коледжі є відносно новою ланкою у структурі національної системи вищої освіти, мета якої – підготовка фахівців із вищою освітою за освітньо-професій-

ними програмами молодшого спеціаліста (у перспективі – молодшого бакалавра) і бакалавра. Для цих навчальних закладів характерні широкі освітні можливості, однак є певні проблеми щодо здійснення якісної ступеневої професійної підготовки фахівців.

Основою модернізації змісту професійної освіти є модель сучасного випускника, яка визначає необхідні знання, вміння, навички, професійно важливі особистісні якості та здатності, когнітивні процеси і спрямованість особистості. Тому, передусім, необхідно чітко окреслити суспільні й виробничі функції молодшого спеціаліста, без чого неможливо сформулювати систему вимог, які мають стати основою для розроблення змісту їхньої підготовки. Загальновизнано, що діяльність пов'язана з витратами енергії, часу та матеріалів. Вона проявляється переважно в планованих і цілеспрямованих діях, які вимагають умінь, навичок і технологічної підготовленості. Вважаємо що, діяльність програмується і породжується суб'єктом, який має володіти певними компетенціями, тобто бути професійно освіченим, умотивованим і здатним до подолання втоми, сторонніх впливів, перешкод тощо. Зазначені характеристики зараховуємо також до випускників технікумів, яких у радянські часи було прийнято називати спеціалістами (керівниками) середньої ланки.

У сьогоденні реаліях вважаємо доцільним підтримати думку про те, що фахівці з маркетингу є не тільки фахівцями середньої ланки виробництва, але й керівниками низового (первинного) рівня, які спроможні виконувати у сфері економічних відносин управлінські функції.

Зазначене вимагає не тільки досить ґрунтовної підготовки, але й знань з економіки, управління й організації виробництва, соціально-політичних проблем, умінь і навичок управлінської діяльності. Сучасні випускники коледжів і технікумів переважно відповідають таким вимогам. За змістом освіти вони відрізняються від спеціалістів вищого кваліфікаційного рівня ґрунтовною практичною підготовкою, передусім робітничою кваліфікацією, набутою разом із кваліфікацією молодшого спеціаліста. Отже, професійна підготовка молодшого спеціаліста дає йому змогу одночасно виконувати управлінські функції в первинних виробничих ланках, здійснювати контроль та організацію технологічних процесів, а також контролювати виробничу діяльність на кожному робочому місці, що є в його підпорядкуванні [9, с. 15].

Сучасна діяльність фахівця з маркетингу передбачає, передусім, виконавську функцію, спрямовану на безпосередню реалізацію у виробничій практиці професійних ідей, проектів і планів. Молодший спеціаліст реалізує визначені керівництвом і контрольовані менеджером виробничі завдання, спираючись на можливості найбільш

ефективного й економічно доцільного досягнення запланованих результатів. На робочому місці він виступає в ролі безпосереднього виробника, менеджера, організатора виробництва, якому необхідно вміти в комплексі застосовувати технічні, технологічні, економічні та інші знання для вирішення складних, типових і нестандартних професійних завдань. Водночас значна частина випускників коледжів із кваліфікацією молодшого спеціаліста виконує суто економічні функції. Тобто на практиці діяльність молодшого спеціаліста – це, по суті, робота кваліфікованого робітника та додатково виконання організаційно-економічних функцій.

Можна стверджувати, що в останні десятиліття принципово змінилися як зовнішні, так і внутрішньовиробничі умови роботи фахівців, кваліфікованих робітників, а також сутність, зміст, методи і форми їхньої діяльності. Сучасні виробничі технології швидко прогресують, безперервно нарощуючи наукоємність та інтелектомісткість, вимагаючи від усіх спеціалістів, які беруть участь у маркетинговому процесі, не тільки відповідного рівня освіти, але й здатності передбачати й оцінювати можливі варіанти подальшого наукового та економічного розвитку. Спроможність прогнозувати хід процесів технологічної та соціальної розбудови є необхідною для конкурентоспроможності сучасного фахівця, що вимагає безперервної професійної самоосвіти.

Зауважимо, що визначені вище основні функції молодшого спеціаліста мають системно вдосконалюватися з огляду на те, що співвідношення професійних обов'язків молодшими спеціалістами, які виконують управлінські та технологічні завдання на виробництвах різних галузей і різного профілю, суттєво відрізняються.

Фахівці з маркетингу повинні мати фундаментальні знання з різних дисциплін, теоретичну та практичну професійну підготовку, компетенції дослідницької роботи, усвідомлення потреби в самостійній творчій діяльності, культуру спілкування, знання правової системи тощо [7, с. 98].

Вимоги до особистісних якостей молодшого спеціаліста з маркетингу доцільно поділити на декілька груп: орієнтовані на професійну діяльність (готовність до прийняття рішення, готовність брати відповідальність за свої дії, вмотивованість у досягненні високих професійних стандартів, готовність до засвоєння різних способів і методів виконання дій та інше); спілкування та міжособистісні зв'язки (переконливе викладання своїх думок, позиціонування себе як частини команди, дотримання етичних вимог); вирішення поставлених завдань та їх аналіз (аналіз завдання, проведення його раціонального оцінювання, передбачення можливих труднощів і ризиків, розуміння наслідків професійних дій, вирішення завдання креативним

способом); орієнтовані на якість роботи (обізнаність у стандартах професійної діяльності, дотримання професійних цілей і стандартів, ретельне виконання поставленого завдання, уважне ставлення до якості діяльності).

Системний аналіз сутності загальнокультурної та професійної підготовки молодших спеціалістів переконує в необхідності поєднання всіх елементів цього процесу, визнання потреби безперервного інтелектуального, творчого й професійного розвитку особистості протягом усього життя.

Доцільними в межах нашого дослідження вважаємо характер підготовки молодших спеціалістів у контексті завдань сучасної професійної школи щодо підготовки компетентного, мобільного, конкурентоспроможного фахівця, здатного досягати визначених цілей у різних соціокультурних і виробничих ситуаціях, що передбачає формування «знань-інструментів», які мають аксіологічний характер і визначають стратегію пізнавальної діяльності.

Професійний розвиток студента визначається позитивними трансформаціями особистості у процесі входження у професійне середовище, набуття необхідного досвіду, оволодіння стандартами та цінностями професійної спільноти.

Сучасне реформування змісту підготовки молодших спеціалістів викликане тим, що цей рівень професійної кваліфікації вимагає більш глибоких теоретичних знань за профілем підготовки, оволодіння виробничими технологіями, графічною та інформативною грамотністю, системним мисленням і водночас професійною компетентністю – здатністю випускників застосовувати знання й уміння, оперативно вирішуючи виробничі завдання в умовах надмірного обсягу інформації та дефіциту часу [3, с. 7].

Професійна підготовка фахівців із маркетингу має здійснюватися з урахуванням змін на ринку праці, випереджально реагувати на виникнення нових професій і спеціальностей, застосування новітніх технологій, потреби суспільства в перепідготовці фахівців [10]. Водночас варто зазначити, що система професійної підготовки складалася в умовах, коли зміни структури економіки та зайнятості відбувалися не так швидко, як у сучасному світі [4]. Забезпечення ефективності формування компетентного молодшого спеціаліста в усіх потенційно значущих сферах професійної освіти і власне життєдіяльності та підвищення якості його підготовки вимагає застосування активних методів навчання, інноваційних технологій, пізнавальної, комунікативної та особистісної активності студентів.

Одним із перспективних напрямів у межах вирішення цього завдання є реалізація компетентного підходу засобами модульних технологій. Компетентнісний підхід уособлює інноваційні процеси в освіті, відповідає прийнятій у більшості розвине-

них країн загальній концепції освітнього стандарту і прямо пов'язаний із переходом на систему компетентностей у конструюванні змісту освіти та систем контролю його якості.

Вважаємо, що традиційна система професійної підготовки спеціалістів робітничої кваліфікації та середньої ланки спрямована на засвоєння масиву знань, прийнятих у певній галузі як нормативні. Тому реалізація такого підходу до освіти зумовлена певною стійкістю соціальних механізмів, що дає змогу прогнозувати діяльність у різних сферах соціальної реальності. Але в умовах освіти, де коледж як навчальний заклад професійної освіти є багаторівневим, багатофункціональним, спрямованим на реалізацію різноманітних програм професійної освіти, а також забезпечення навчання протягом усього життя, важливим чинником підвищення якості підготовки кадрів є більш швидке й системне оновлення змісту і характеру педагогічних технологій.

Провідними функціями освітньої системи коледжу є такі: культурологічна (трансляція освіти та культури, уведення особистості в культурно-освітній простір); соціалізуюча (формування в молодого покоління установок, ціннісних орієнтацій, життєвих ідеалів, які затребувані суспільством); особистісно-розвивальна (орієнтація педагогічного процесу на унікальну особистість кожного конкретного студента, природний саморозвиток його інтелектуального потенціалу). Основна мета – розвиток індивіда та його соціалізація – досягається завдяки вирішенню таких завдань: концентрації змісту освіти в коледжі на саморозвитку студентів, організації самовдосконалення і самовиховання, забезпечення саморозвитку особистості.

Значна кількість економічних коледжів, які впроваджують базові програми професійної освіти, сьогодні зарахована до складу технічних університетів або великих освітніх комплексів. Упродовж останніх років у системі підготовки молодших спеціалістів значна увага приділяється коригуванню й узгодженню навчальних програм, упровадженню інтегрованих форм і методів навчання студентів. Уся система навчального матеріалу, що засвоюють студенти в економічному коледжі, зазвичай викладається з урахуванням професійного спрямування [5, с. 110].

Зважаючи на загальні засади професійної підготовки фахівців із маркетингу, зазначимо, що вона передбачає наскрізну професіоналізацію навчальної інформації на основі врахування інтегративного характеру професійних знань, умінь і навичок фахівця цього профілю. Це дасть змогу забезпечити підготовку молодшого спеціаліста, здатного вирішувати складні завдання. Успішне їх вирішення залежить від характеристики організації навчального процесу, збагачення теоретичного та практичного змісту професійної підготовки

молодших спеціалістів і вдосконалення прийнятих Державних стандартів. Навчальні заклади несуть повну відповідальність за дотримання стандарту, формування у студентів відповідного обсягу якісних знань, формування умінь і навичок, передбачених освітньо-кваліфікаційною характеристикою та освітньо-професійною програмою.

Особливість підготовки спеціалістів у коледжі полягає в тому, що після першого курсу проводиться державна атестація за програмою середньої школи, що передбачає отримання документів встановленого зразка (атестата зрілості).

Окрім того, з першого курсу навчання в коледжі проводиться цілеспрямована орієнтація на професійну діяльність фахівця з маркетингу, що забезпечується в процесі вивчення відповідної сукупності, передбачає вдосконалення методики предметів професійно-орієнтованого циклу, а також сприяє кращій адаптації майбутнього випускника до професійної діяльності.

Науковий аналіз і результати дослідження свідчать, що якісна підготовка фахівця вимагає вдосконалення практичних навичок роботи, що передбачає використання таких методів навчання, які викликають у студентів інтерес до професійно-практичних дисциплін. Зазначене вимагає також обміну професійним досвідом, зацікавленості у відповідній спеціалізації, впровадження нових технологій навчання, постійного моніторингу зростання особистості. Професійну підготовку молодших спеціалістів варто розглядати як систему, в якій професійні вміння відповідають функціональним (посадовим) обов'язками майбутніх фахівців. Зазначене вимагає розроблення на основі системних досліджень структури виробничої діяльності, відповідного навчально-методичного забезпечення, потрібного для успішного здійснення підготовки молодших спеціалістів. Тому вважаємо, що центральне місце в підготовці компетентного фахівця належить професійно-практичній підготовці.

На практичних заняттях формуються професійні компетенції, а також професійно-особистісні якості, набувається необхідна кваліфікація, виховується дисциплінованість, відповідальність, любов до праці тощо. Безпосередня участь студентів у процесі реального виробництва та надання послуг відповідно до профілю майбутньої діяльності забезпечує мету професійної практичної підготовки – це застосування отриманого знання, формування професійних компетенцій у режимі виконання професійних обов'язків.

Навчальна практика є важливим складником навчального плану, що визначається змістом професійної практичної підготовки для кожного семестру навчання відповідно до кваліфікаційних вимог, відображених у змісті навчальних планів і програм за певною спеціальністю, а також специ-

фікою підприємства, на якому студенти проходять практику [5, с. 109].

Під час навчальної практики студенти отримують додаткові знання, уміння та навички, ознайомлюються з методами здобуття знань із фаху, визначають коло питань, якими вони повинні оволодіти під час навчання в Академії і які потрібні в майбутній професійній діяльності.

Тематична структура навчальної практики визначається метою та основними завданнями її проведення, а також місцем і загальним обсягом годин. Мета навчальної практики – поглибити та систематизувати знання студентів шляхом вирішення виробничо-ситуаційних проблем, показати на конкретних практичних прикладах роль фахівців із маркетингу та рекламного бізнесу в розвитку ринку товарів і послуг, підвищенні конкурентоспроможності підприємства.

Під час навчальної практики студенти ознайомлюються із кваліфікаційними вимогами до фахівців за вибраною спеціальністю, основними видами, завданнями та змістом діяльності.

Основні завдання навчальної практики фахівців із маркетингу такі: прищепити студентам любов до професії маркетолога та рекламиста; ознайомити студентів із професійними вимогами до фахівця, необхідними практичними вміннями та навичками, із специфікою майбутньої спеціальності; ознайомити студентів із переліком посад, які можуть обіймати спеціалісти з рекламного бізнесу та маркетингу, сферами їхньої подальшої професійної діяльності; розкрити роль, значення і місце навчальної практики в забезпеченні майбутніх фахівців практичними вміннями і навичками; ознайомити студентів із досвідом роботи підприємств із метою якомога повнішого уявлення щодо їхньої організаційної структури, основних функцій, чинної системи управління підприємством і збутом товарів, організації рекламно-інформаційної діяльності тощо.

У процесі практичного навчання студенти виконують такі типові завдання: за дорученням керівника збирають доступну інформацію, здійснюють спостереження, обробляють матеріали; розробляють анкети для опитування споживачів, проводять анкетування під керівництвом викладачів, аналізують їхні результати; беруть участь в екскурсіях на підприємство; вирішують ситуаційні завдання та вправи на основі зібраних фактичних матеріалів.

Варто зазначити, що закріплення теоретичних знань на практиці ще в процесі вивчення навчальних предметів у коледжі зумовлює ефективну підготовку молодшого спеціаліста.

Іншою особливістю підготовки спеціалістів у коледжі є залучення студентів до науково-дослідницької роботи. Її результати перевіряються у виробництві на навчально-дослідницьких підприємствах. Окрім того, здійснюються заходи щодо

впровадження результатів дослідної роботи студентів, основним напрямом якої є реальне виконання проектів. Вважаємо, що професійна підготовка молодших спеціалістів під час вирішення виробничих завдань, які відтворюють реальні умови виробництва, забезпечує ефективне формування функціональних професійних умінь майбутніх фахівців із маркетингу.

Для формування професійної культури студентів важливо виховати в них переконання в соціальній значущості своєї професії, почуття професійної гордості, енергійності, готовності вирішувати актуальні завдання та постійно підвищувати свій професійний рівень. Необхідно також навчити молодших спеціалістів основам соціальної психології та наукової організації праці, чому сприяє застосування тренінгових технологій. Як правило, тренінги передбачають використання активних методів групової діяльності, що сприяє також формуванню комунікативної компетентності, професійних якостей студентів, їхнього креативного мислення, організаційно-управлінських компетенцій [8, с. 268].

Висновки. Отже організація навчально-виховного процесу в економічному коледжі визначається такими особливостями, як характер (перехід від шкільної класно-урочної до системи лекційно-семінарських занять за логікою вищої освіти); наявність тенденції до входження у структури інститутів та університетів, налагодження інтеграційних зв'язків між навчальними закладами різних рівнів; гнучкість профілювання та спеціалізації, що передбачає продукування систем цільових замовлень відповідно до регіональних соціально-економічних потреб. Аналіз професійних функцій молодших спеціалістів із маркетингу засвідчив потребу в таких характеристиках особистості, як комунікативність, відповідальність, рефлексія, здатність до співпраці та кооперації, професійна самостійність, ініціативність. Професійні якості майбутнього фахівця з маркетингу ми розглянули як інтегративну властивість його особистості, яка проявляється у формах активності та визначає здатність ставити перед собою професійні цілі, обирати способи їх досягнення, контролювати цей процес, здійснювати самоконтроль за виконанням власних дій і прогнозувати шляхи підвищення продуктивності професійної діяльності. Перспективи подальшого дослідження передбачають вивчення педагогічних умов, які сприятимуть підвищенню рівня професіоналізму у майбутніх інженерів-будівельників.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Антипова В.М., Колесина К.Ю., Пахомова Г.Р. Компетентносный поход к организации дополнительного педагогического образования в университете. Педагогика. 2006. № 8. С. 57–62.
2. Гаврилюк О.О. Організаційно-педагогічні умови підготовки молодших спеціалістів у вищому професійному училищі: автореф. дис. ... канд. пед. наук: спец. 13.00.04 – «Теорія і методика професійної освіти». К., 2001. 21 с.
3. Гордієнко В.П. Особливості професійної підготовки молодших спеціалістів біржової діяльності. Соціум. Наука. Культура. URL: <http://intkonf.org/gordienko-vp-osoblivosti-profesiynoyi-pidgotovki-molodshih-spetsialistiv-birzhovoyi-diyalnosti/>.
4. Ігнатюк О.А., Писанко О.О. Зміст і структура професійних компетенцій молодших спеціалістів електротехнічного профілю. Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти: Сборники научных работ НТУ «ХПИ» – Вестник НТУ «ХПИ». 2012. № 3. С. 106–112.
5. Кремень В.Г. Проект сучасної освіти: інноваційна людина. Рідна школа. 2013. № 8–9. С. 4–8.
6. Марцева Л.А. Сучасні аспекти формування професійної компетентності молодших спеціалістів технічного профілю. Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми : зб. наук. пр. К.; Вінниця: ТОВ фірма «Планер», 2012. Вип. 30. С. 265–269.
7. Марцева Л.А. Формування професійної культури молодших спеціалістів радіотехнічного профілю. Професійна культура фахівця: сутність, реальність, перспективи: матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (22–23 листопада 2012 р.). Суми: «Університетська книга», 2012. С. 97–100.
8. Мороз В.Д. Проблеми підготовки молодших спеціалістів в Україні і Болонський процес. Проблеми інженерно-педагогічної освіти: зб. наук. пр. Укр. інж.-пед. акад. / Редкол.: Б. М. Арпентьев та ін.; голов. ред. О.Е. Коваленко. Харків: УПА, 2004. С. 12–19.
9. Професійна підготовка фахівців в умовах оновленої парадигми освіти: зб. наук. пр. / Редкол.: Г.Є. Гребенюк, Т.О. Дмитренко, С.О. Сисоєва та ін. Харків: «Каравела», 1999. 136 с.
10. Романова К.Е. Методическая система формирования и развития педагогического мастерства будущих учителей технологии: дисс. ... д-ра пед. наук: спец. 13.00.08. Шуя, 2010. 513 с.
11. Коростіль Л.А. Самоосвіта особистості як соціальне та педагогічне явище. Педагогічні науки: зб. наук. пр. Суми: Видавництво Сум ДПУ, 2009. № 1. С. 138–145.
12. Романовський О.Г. Педагогічні інновації у формуванні національної гуманітарно-технічної еліти. Теорія і практика управління соціальними системами. 2010. № 4. С. 3–10.
13. Сисоєва С.О. Інтерактивні технології навчання дорослих: навч.-метод. посібник. К.: ВД «ЕКМО», 2011. 324 с.
14. Education for Mobility. WFEO Committee on Education and Training. IDEAS. 2006. № 13. 104 p.
15. Greenwood P. Mobility of Engineering Professionals. Up-dated information paper on mobility prepared for WFEO Standing CEIE. 2011. 38 p. URL: <http://www.wfeo-ceie.org/File/c7ee24657f647c1da9eb3b82919b7834.PDF>.

16. Mikhnenko G.E. Intellectual mobility of future engineers and the criteria of its formation. Trends of modern science – 2015: XI International scientific and practical conference (May 30 – June 7, 2015): materials for the conference. Vol. 11. Pedagogical sciences. Sheffield: Science and education LTD, 2015. P. 70–71.

17. Tan X., Kim Y. Cloud Computing for Education: A Case of Using Google Docs in MBA Group Projects. BCGIN '11 Proceedings of the 2011 International Conference on Business Computing and Global Informatization. Washington: IEEE Computer Society, 2011. P. 641–644.