

Список використаних джерел:

1. Барбінов, В. В. (2021). Комунікативна культура як складова управлінської діяльності керівника навчального закладу. Гуманістичні орієнтири і місія Нової української школи: матеріали ХХ Міжнарод. наук. практ. конф. (м. Полтава, 11-12 березня 2021 р.) «Управлінська майстерність керівника навчального закладу», «Управління проектами у сфері науки, совіти, інновацій та інформації», «Управління інноваційною діяльністю в освіті та у виробництві»: матеріали Всеукр. наук.-практ. семінарів (м. Полтава, 11-12 березня 2021 р.) / за ред. М. В. Гриньової. Полтава : ПП «Астрая», 88-90.
2. Гриньова, М. В. (2012). (ред. Гриньова М. В.). компетентність менеджера ХХІ століття, його професійна структура. Менеджмент загальноосвітніх закладів : навч.-метод. посібник для студентів та магістрів. Полтава : «Астрая», 118-138.
3. Гриньова, М. В., & Жданова-Неділько О. Г. (2019). Підготовка керівника Нової української школи до партнерської взаємодії з суб'єктами освітнього середовища. Витоки педагогічної майстерності : зб. наук. праць Полтав. нац. пед. ун-ту імені В. Г. Короленка. Вип. 23, 62-65.
4. Гриньов, С. Я. (2019). Технологія формування професійної культури майбутнього менеджера для Нової української школи. Витоки педагогічної майстерності : зб. наук. праць Полтав. нац. пед. ун-ту імені В. Г. Короленка. Вип. 23, 54-59.
5. Кравченко, Л. М. (2004). Особистісно орієнтована діяльність менеджера загальноосвітнього навчального закладу. Єдність особистісного і соціального факторів у виховному процесі навчального закладу : матеріали міжнародної науково-практичної конференції ПДПУ імені В. Г. Короленка, кафедра педагогіки. Вид-во «АСМІ», 45-48.
6. Нестуля, С. І. (2018). Компетентнісний підхід до формування лідерської компетентності майбутніх бакалаврів з менеджменту в університеті: зб. наукових праць Уманського держ. пед. ун-ту імені Павла Тичини. Вип. 2, 166-176.
7. Сас, Н. М. (2014). Підготовка майбутніх керівників навчальних закладів до інноваційного управління: стан та перспективи : монографія. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 336 с.
8. Товстяк М. М. (2014). Формування змісту професійної підготовки майбутніх менеджерів освітніх закладів. Витоки педагогічної майстерності : зб. наук. праць Полтав. нац. пед. ун-ту імені В. Г. Короленка. Вип. 14, 288-292.
9. Ткаченко, А. В. (2011). Категоріальний статус поняття «професійний розвиток особистості». Витоки педагогічної майстерності : зб. наук. праць Полтав. нац. пед. ун-ту імені В. Г. Короленка. Вип. 8(2), 263-269.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ФОРМУВАННІ ЕКОНОМІЧНИХ ОСНОВ ПРОЄКТУ

*Бідна Д.І., Школяр С.П.
Полтава, Україна*

Визначаючи роль маркетингових досліджень у формуванні економічних основ проєкту слід констатувати, що вони являють собою систематизований процес визначення цілей, обсягів, збору та обробки об'єктивної ринкової інформації для розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень щодо будь-яких елементів продуктово-ринкової стратегії суб'єктів господарювання для досягнення ними найвищих кінцевих в умовах конкретного маркетингового середовища цілей.

Для отримання достовірної і необхідної для прийняття конкретних управлінських рішень маркетингової інформації необхідно застосовувати різні типи маркетингових досліджень, які вирізняються за певними критеріями:

1. Мета дослідження розрізняють академічні (ринкові) і комерційні дослідження (академічні або ринкові дослідження, комерційні дослідження)

2. За ступенем проникнення в проблему розрізняють: теоретичні; дискрептивні або описово-аналітичні дослідження; причино-наслідкові дослідження (теоретичні, дискрептивні або описово-теоретичні, причинно-наслідкові).

3. За типом ринку розрізняють дослідження ринку споживчих товарів і промислового ринку.

4. За критерієм періодичності дослідження поділяються на: спеціальні, систематичні, моніторні дослідження, «таємничі дослідження»).

5. За критерієм – кількість об'єктів дослідження розрізняють: якісні і кількісні дослідження

Роль маркетингової інформації полягає у її цінності, а саме рівню її значущості для прийняття управлінських рішень в умовах конкретної маркетингової ситуації.

Маркетингові дослідження формують конкурентоздатні економічні основи проєктної діяльності, а сама науково обґрунтована економічна модель проєкту є запорукою економічного зростання як окремо взятого підприємства чи галузі, так і регіону в цілому [1, 2].

Список використаних джерел:

1. Школяр С.П. Особливості реалізації регіональних інноваційних програм на Полтавщині / С.П. Школяр // Матеріали міжнародного круглого столу «Розбудова інноваційної інфраструктури в Україні». – К., 2008. – С. 104-135.
2. Школяр С. П. Аспекти підготовки фахівців до опрацювання та аналізу базових інформаційних потоків на ринковому середовищі. Педагогічні науки. 2015. Вип. 12. С. 356–361.

ДІЯЛЬНІСТЬ ВЧИТЕЛЯ ПІД ЧАС ОРГАНІЗАЦІЇ ФОРМУВАЛЬНОГО ОЦІНЮВАННЯ

*Божинська М.А.
Полтава, Україна*

Сучасна освіта диктує нову педагогічну етику, в основі якої лежить емпатія, взаєморозуміння, партнерство, співробітництво усіх учасників навчального процесу. Нова етика містить поняття довіри, гідності, підтримки, налаштування діалогу, мотивації, авансування успіху, самопізнання [1].

Т.М. Канівець вважає, що педагогічна оцінка має провідну роль у гармонійному формуванні психічних процесів учнів та стверджує, що її відсутність негативно впливає на стосунки між вчителем та учнем [4].

Основною умовою ефективного впровадження формувального оцінювання є вмотивованість педагога, який повинен усвідомлювати, що формувальне оцінювання принципово відрізняється від традиційного низкою критеріїв. По-перше, змінюється суб'єкт оцінювання. Учитель