

УДК 377:33

**Мирон Вачевський**, доктор педагогічних наук, професор,  
Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка  
академік Академії наук вищої освіти

### ПІДГОТОВКА УЧНІВ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ ДО СУЧАСНИХ УМОВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

*У статті досліджується стан та розвиток системи маркетингової освіти учнів професійно-технічних училищ до сучасних умов ринкової економіки де діє конкуренція на ринку праці, яка є ключовим фактором суспільного прогресу, успішного розвитку нації, держав, кожної людини.*

**Ключові слова:** освіта, суспільний прогрес, маркетинг, професійна освіта, підготовка молоді розвиток суспільства, наука, економіка, добробут.

*Лит. 16.*

**Мирон Вачевский**, доктор педагогических наук, профессор,  
Дрогобычского государственного педагогического университета имени И.Я. Франко  
академик Академии наук высшего образования

### ПОДГОТОВКА УЧАЩИХСЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

*В статье исследуется состояние и развитие системы маркетингового образования учащихся профессионально-технических училищ в современных условиях рыночной экономики где действует конкуренция на рынке труда, которая является ключевым фактором общественного прогресса, успешного развития наций, государств, каждого человека.*

**Ключевые слова:** образование, общественный прогресс, маркетинг, профессиональное образование, подготовка молодежи развитие общества, наука, экономика, благосостояние.

**Myron Vachevsky, Dr. Sc. (Pedagogic), Professor**  
Drohobych State Pedagogical University by I. Franko, Academician Academy of Sciences of Higher Education

### PROFESSIONAL AND TECHNICAL EDUCATION STUDENTS' TRAINING TO MODERN CONDITIONS MARKETING ACTIVITY ON ENTERPRISES

*In the article investigated the condition and development of the marketing education system of the vocational technical schools students' to modern conditions of market economy, where the competition acts in the labor market, it is the key-agent of social progress, successful development of nations, States and every person.*

**Keywords:** education, social progress, marketing, professional education, youth training, society development, economy, welfare.

**Актуальність теми.** Свідоме ставлення до вибору професії ми розуміємо як мотивовану діяльність учнівської молоді професійно-технічних навчальних закладів, спрямовану на ознайомлення із змістом професії, практичну апробацію своїх можливостей, оволодіння активними способами підготовки до майбутньої праці, самовиховання професійно важливих якостей [2].

Проблема формування в учнів професійно-технічних навчальних закладів свідомого ставлення до праці та вибору професії ще недостатньо вивчена педагогічною та психологічною наукою. Категорія “ставлення” в науковій літературі багатьма вченими трактується по різному. Так, А. Маркова вважає, що ставлення – це внутрішня позиція в оцінці навколишньої діяльності, іншої людини, самої до себе [13].

**Аналіз останніх публікацій.** Слід зазначити, що випущено значну кількість навчально-методичної та довідкової літератури в напрямку системи безперервної освіти яка відноситься до навчального процесу навчання в ліцеї, середній школі, гімназії чи ВНЗ, відомих вітчизняних авторів: Г.О. Андрусенко [1], М.В. Вачевський, В.М.Мадзігон, Н.М.Примаченко [2], О.І.Вишневецький [4], С.С.Гаркавенко [5], В.І.Жигірь, О.А.Чернега [7], В.В.Кулішов [8], Г.С.Коломієць [9], К.М.Левківський [10], В.В.Мадзігон [11, 12], А.К.Маркова [13], С.М.Ніколаєнко [14], О.І.Пометун [16] та інші автори.

**Мета статті** є дослідження і наведення рекомендацій за теоретико-методичними основами державної політики в галузі маркетингової освіти учнів професійно-технічних закладів, та формування у них професійних

**ПІДГОТОВКА УЧНІВ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ  
ДО СУЧАСНИХ УМОВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

компетентностей маркетингової діяльності на ринку праці.

**Виклад основного матеріалу.** Видатний вітчизняний вчений в галузі вдосконалення форм і методів трудового навчання, виховання і професійної орієнтації учнів В.М. Мадзігон, вважає, що стосовно до проблеми профорієнтації свідоме ставлення учнівської молоді професійно-технічної освіти до вибору професії виникає на основі усвідомленості соціальної та особистої значущості вибору професії. До усвідомлення соціальної ролі проблеми вибору професії належить розуміння учнем зв'язку вибору професії із загальною проблемою прискорення соціально-економічного розвитку країни – тобто потреба в робітничих кадрах на ринку праці, забезпечення всіх галузей людської діяльності стабільними кадрами, здатні своєю діяльністю розвивати ринкову інфраструктуру [12].

працівник зможе проявити себе в майбутній діяльності із використанням маркетингу.

Проте, варто пам'ятати, що робітник маючи знання із маркетингу, зможе себе проявити у гострій конкурентній діяльності, його праця буде завжди носити творчий характер, і намагання виробляти високоякісну продукцію, знаючи, що від її якості та його діяльності залежить кінцевий результат діяльності підприємства на якому працює робітник, тобто отримання підприємством бажаних прибутків, а для робітника належної матеріальної винагороди від суспільного виробництва [3].

Розкриваючи дане питання насамперед слід відзначити – суспільне виробництво як процес суспільної праці – це процес діяльності (впливу) людей на предмети і сили природи та пристосування їх до задоволення потреб, що виникають у людському суспільстві.

**Виробництво** – як процес суспільної праці складається з таких складових при будь-якій системі господарювання: засобів праці, предметів праці та трудових ресурсів. Сам процес виробництва включає розподіл, обмін та споживання.

Свідоме ставлення до професії учнів професійно-технічної освіти – це насамперед наявність необхідних знань. До них упершу чергу слід віднести системні знання про різні сфери людської діяльності, види і типи професій, а також про їх зміст кожної окремої спеціальності.

До складу суспільного продукту входять різні матеріальні й нематеріальні блага і послуги. Вони створюються в різних сферах і галузях суспільного виробництва, як матеріального і нематеріального.

Загально відомо, що профорієнтаційна

Галузеву структуру суспільного виробництва умовно поділяють:

Сфера матеріального виробництва	Сфера нематеріального виробництва
Видобувна промисловість, обробна промисловість, будівництво сільське господарство, рибальство мисливське і лісове господарство транспорт, зв'язок, торгівля громадське харчування	Установи соціального забезпечення, охорони здоров'я, освіти, культури, спорт кредитні установи міністерства, відомства громадські організації установи державної безпеки й оборони суди та юридичні організації, митниці, релігійні установи

скерованість молоді на ринкову економіку, перш за все, вимагає знань з основ економіки, теорії управління – менеджменту, діяльності та орієнтації в ринковому середовищі – основ маркетингу, постійної творчості як основного засобу розвитку суспільства – патентознавства; забезпечення і оволодіння інформацією – основ інформатики. Тут варто зазначити, що кожна професія вимагає високих професійних знань як основи продуктивної і ефективної праці, а знання економічних дисциплін на сучасному етапі необхідні молоді в будь-якій галузі діяльності особливо економіки і маркетингу [10].

Для підприємств, які виробляють конкретний товар, мережа професійно-технічних навчальних закладів розміщена по регіонах України таким чином, що вони забезпечують ринок необхідними робітничими кадрами.

Свідомо ставитися до вибору професії – означає мати не тільки спеціальні знання, але й уміння користуватися ними в житті, застосовувати їх на практиці, керуватися ними у своїй трудовій діяльності на промисловому підприємстві. Цьому суттєво сприяють знання із маркетингу, де

Відзначимо, що робітник який закінчує професійно-технічний навчальний заклад є спеціалістом, фахівцем із відповідним рівнем професійних компетенцій, відповідної професії і на промислових підприємствах такі робітники є новаторами виробництва, переважно подають десятки раціоналізаторських пропозицій із вдосконалення процесу виробництва та технологічних процесів, вони стають добрими бригадирами комплексних бригад, продовжують навчатися у коледжах, технікумах і ВНЗ, які в майбутньому стають професіоналами щодо управління процесом виробництва та випуску високоякісної продукції [11].

**ПІДГОТОВКА УЧНІВ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ  
ДО СУЧАСНИХ УМОВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

Відзначимо, що будь-яке виробництво пов'язано із організаційно-управлінською структурою суспільного виробництва. Управління відокремлюється від виробництва і стає самостійною сферою, яке засноване на внутрішньому поділі управлінської праці [2].

втримати старих. Тому на перший план у конкурентній боротьбі висувається сервіс. Елементами сервісного обслуговування є:

- технічне обслуговування (ремонт та профілактика);
- гарантія після продажна (рік, два і більше);

**Організаційно-економічні відносини** – виникають у процесі організації виробництва як такого. Вони характеризують стан виробництва. Особливості певного етапу розвитку чинників виробництва і їх суспільної комбінації. Сюди входить поділ праці, його спеціалізація, кооперування, концентрація і комбінування виробництва.

**Соціально-економічні відносини** називають виробничими відносинами. Виробничі відносини це відносини між людьми з приводу виробництва, розподілу, обміну і споживання матеріальних благ і послуг, що ґрунтується на відносинах власності.

Слід зазначити, що на промислових підприємствах де створені маркетингові служби у їх функції входять вивчення ринку, формування товарного асортименту, політика цін, товарорух, торгівля, ФОПСТИЗ, реклама, сервіс все те, що становить “маркетинг-мікс” (сукупність різних засобів, які використовують в різноманітному наборі для досягнення поставленої мети) [1].

- інструктаж та рекомендації до та після купівлі;
- установлення;
- підготовка персоналу;
- робота зі скаргами клієнтів;
- забезпечення документацією;
- забезпечення комплектуючими деталями;
- оперативність вирішення питань для споживача.

Сучасне розуміння маркетинг-мікс – це ринкова політика і концепція, згідно з якою мікс включає “5 P”: product (товарна політика), price (цінова політика), place (збутова політика), promotion (політика просування товарів на ринок), personnel (кадрова політика).

Важливість доставки товару споживачеві пояснює така цифра: майже п'ята частина прибутку від реалізації товару витрачається європейськими промисловими підприємствами середніх розмірів для доведення своїх товарів до споживача.

Кожний товар наділений властивостями, які

Використання маркетингу мікс на цільовому ринку		
<b>Товарна політика</b> Номенклатура, якість, дизайн, характеристики, торгова марка, упаковка, розміри, сервіс, гарантії, повернення	<b>Цінова політика</b> Прейскурант, знижки, надбавки, періодичність, платежу, умови кредиту	<b>Збутова політика</b> Стимулювання збуту, реклама, пропаганда, особистий продаж, прямий маркетинг
<b>Політика просування</b> – канали розподілу, освоєння ринків, збут, розміщення, транспортування		
<b>Кадрова політика</b> – потреба, підбір, розстановка, розподіл прав і обов'язків, підготовка, стимулювання		

представляють інтерес для споживача – дизайн, довговічність, надійність, функції, можливості, тобто наділений певною якістю. **Під якістю** ми розуміємо весь набір властивостей продукту (товару), за якими споживач робить висновок про його переваги і виникає на ринку попит на даний продукт чи товар [14].

- створення позитивної репутації підприємству та його товару;
- реклама, виставки, ярмарки, надання торговельних знижок, передання
- товару на тимчасове користування, торгівля у кредит;
- персональний продаж.

Для продукції японських підприємств якість стала основою успіху на ринках усього світу. Така висока якість німецьких автомобілів, швейцарських годинників, українських товарів (пива, горілки, військового озброєння – літаки, танки, радары та інші, види, що часто згадуються у засобах масової інформації радіо, телебачення, преса).

Відзначимо, що кожен із чинників комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. Успішний бізнес пропонує саме те, що потрібно споживачеві.

Слід зазначити, що в нинішніх умовах ринкової конкуренції на ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів, а той, хто зуміє

Слід зазначити, що у різних галузях і на різних рівнях маркетингової діяльності введено такі поняття:

Політика локального маркетингу сприяє підприємствам ефективніше діяти на ринку в умовах відмінностей у демографічних характеристиках і стилі життя багатьох

**ПІДГОТОВКА УЧНІВ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ  
ДО СУЧАСНИХ УМОВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

<b>Мікрорекетинг</b> – це ринкова діяльність на рівні підприємства (безпосередньо виробника). У макрорекетингу така діяльність виходить за межі підприємства і здійснюється на рівні багатьох об'єднань, цілих галузей.	<b>Локальний рекетинг</b> – передбачає спеціальний підбір торгових марок і стимулювання збуту у такий спосіб, щоб це відповідало потребам локальних споживчих груп, до яких входять мешканці якої-небудь місцевості, міст, районів, і покупці, що відвідують окремі крамниці.
<b>Індивідуальний рекетинг</b>	це пристосування товарного асортименту і маркетингових програм до потреб і переваг окремих споживачів. Індивідуальний рекетинг називають також маркетингом ринку для одного споживача, маркетингом на замовлення і маркетингом віч-на-віч.
<b>Масовий рекетинг</b>	передбачає використання, по суті, одного і того самого товару, засобів стимулювання і розподілу безвідносно до специфічних потреб споживачів.
<b>Сегментований рекетинг</b>	це формування підприємством пропозицій товару і послуг, пристосованих до специфічних потреб споживачів, що стосуються одного або кількох сегментів ринку.
<b>Мегарекетинг</b>	це стратегія координації економічних, психологічних, політичних і суспільних впливів, спрямованих на встановлення співробітництва з політиками (політичними партіями) для виходу на певний ринок або роботи на ньому.
<b>Некомерційний рекетинг</b>	здійснюють організації й окремі особи, котрі у суспільних інтересах або виступають за будь-яку ідею і не прагнуть до отримання фінансових прибутків.

угруповань людей на регіональному і місцевому рівнях.

Масове обслуговування на індивідуальній основі – це можливість у великих масштабах створювати товар і засоби комунікації із споживачами, розроблені на індивідуальній основі у такий спосіб, щоб задовольнити потреби кожного конкретного споживача.

Масове виробництво товарів, масовий розподіл, масове стимулювання збуту, товару, тобто усе однаково для всіх споживачів. Через багато чинників використовувати масовий рекетинг у ринковій конкурентній економіці досить складно.

Порівняно з масовим маркетингом, сегментований маркетинг приносить споживачам додаткові вигоди. Крім того, підприємства можуть уникати конкурентів, якщо свою діяльність спрямовують на один сегмент на одних покупців.

**Мегарекетинг** – охоплює сферу управлінської діяльності некомерційних організацій [5].

Існує також соціально-етичний маркетинг – явище теперішнього часу. Задача підприємства виробника товарів, відповідно даного виду маркетингу – установити нестатки, потреби, інтереси цільових ринків і забезпечити бажану задоволеність більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, засобами. При цьому одночасно забезпечується збереження або

зміцнення благополуччя споживача і суспільства в загальному.

Обсяги використання маркетингу широкі. Вони пов'язані із ціноутворенням, складанням, упаковкою, створенням торговельної марки, із збутом, управлінням торговельним персоналом, кредитуванням, транспортуванням, соціальною відповідальністю, з вибором місця для розміщення торговельних підприємств, з вивченням потреб, з оптовою і роздрібною торгівлею, рекламою, сервісом, дослідженнями ринку, плануванням товару, інноваційною діяльністю, політикою протекціоністською, митною, податковою, страховою, інтелектуальною власністю, освітою і наукою, зовнішньоекономічною діяльністю та іншими чинниками залежно від виду діяльності та умов конкуренції [6].

Крім відзначеного маркетинг забезпечує:

- підвищити ефективність управлінської системи на підприємствах;
- скласти реальніші програми виробництва і реалізації;
- оперативніше реагувати на зміни, що відбуваються на ринку;
- створювати переваги в конкурентній боротьбі.

Для успішного вивчення маркетингу та формування високого рівня професійних компетенцій потрібно дотримуватися наступних умов:

**ПІДГОТОВКА УЧНІВ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ  
ДО СУЧАСНИХ УМОВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

<b>Маркетингове середовище</b>	це сукупність об'єктів, що діють за межами підприємства і взаємних між ними і підприємством і поділяються на дві групи: макросередовище і мікросередовище.
<b>Макросередовище</b> економічні чинники, політико-правові, природно-географічні, соціально-культурні та технологічні чинники	<b>Мікросередовище</b> – це споживачі, конкуренти, постачальники, контактні аудиторії, посередники

- організація навчання керівників і фахівців основних прийомів і засобів маркетингової діяльності; створення кадрового потенціалу маркетингологів професіоналів;

- побудова на підприємствах необхідної організаційної структури – служби маркетингу (від виду діяльності); створення науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу;

- високий рівень виконання маркетингових елементів;

- механізм стимулювання для переорієнтації на маркетинг.

Слід зазначити, що кожне підприємство на ринку не ізольовано, на нього впливають законодавчі акти, митні тарифи, сприяння місцевих органів влади чи навпаки, політична ситуація у країні та за її межами – ці та багато інших чинників так званого **маркетингового середовища**, яке сприяє або гальмує розвиток виробництва.

**Економічні чинники** – це інфляція та дефляція, рівень зайнятості населення міжнародний платіжний баланс, стабільність валюти. Прикладом може бути спад економіки який відчули українські підприємства на собі внаслідок непродуманої політики у стосунках із найближчими сусідами та країнами далекого зарубіжжя. Зміцнення двосторонніх відносин та міжнародних стосунків суттєво відбивається на становищі окремих підприємств.

**Політико-правові чинники** – це законодавство, урядові установи, впливові групи населення. Митні тарифи, податкова система, закони та нормативні акти уряду, політична стабільність, або політичні конфлікти безпосередньо впливають на підприємницьку діяльність і їх необхідно враховувати відповідно зовнішнього середовища.

**Природно-географічні чинники** – це кліматичні та географічні умови. Наприклад, площа українських чорноземів створюють чудові умови для того, що цей потенціал використовується не в повній завантаженості. А Карпатський регіон та кліматичні умови сприяє чудові умови для розвитку міжнародного туризму в Україні, тут знаходяться лікувальні води “Нафтуся” та “Моршинська”, гірські ріки, чисте

повітря все це дає добрі місця для відпочинку та лікування.

**Соціально-культурні чинники** – це групи людей, які мають різні культурні характеристики (становлення до підприємництва, роль жінок у суспільстві і т.ін.). Культурні цінності народу, релігій та традиції, шлюб, весілля, празники та інші традиції впливають на діяльність і виробництво товарів для різних груп населення.

**Технологічні чинники** – це рівень науково-технічного прогресу дає можливість виготовлення нової продукції і ефективної маркетингової діяльності (організація реклами через засоби телекомунікацій, доведення товарів до споживача та належне сервісне обслуговування на основі сучасних технологій, використання комп'ютерної техніки).

**Висновки.** Маркетинг – це система постійного пристосування до ринку, що змінюється. Тому він має різноманітні типи залежно від тієї конкретної ситуації, яка склалася на ринку. Причому кожний тип маркетингу передбачає використання специфічних прийомів діяльності, її стратегії і тактики. Маркетингова діяльність достатньо широка і залежить від багатьох чинників, які необхідно враховувати маркетингологам, розробляючи відповідну маркетингову стратегію діяльності щодо можливостей вироблення відповідної стратегії підприємства.

1. Андрусенко Г.О. Основи маркетингу. Навчальний посібник. // Г. Андрусенко. – К.: НМК ВО, 1992. – 143 с.

2. Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Примачко Н.М. Промисловий маркетинг. Підручник. // М. Вачевський, В. Мадзігон., Н. Примаченко. – К.: Кондор, 2009. – 650 с.

3. Вачевський М.В. Соціально-економічні аспекти використання інтелектуальної власності в сучасних умовах. – К.: ЦНЛ. – 2004. – 376 с.

4. Вишневський О.І. Теоретичні основи сучасної української педагогіки: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. // О. Вишневський. – Дрогобич, “Коло”, 2006. – 608 с.

5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: теорія і практика. Навчальний посібник. // С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.

6. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент. Посібник. // М. Єрмошенко. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.

7. Жигір В.І., Чернега О.А. Професійна педагогіка. Навчальний посібник. // В. Жигір, О. Чернега. – К.: “Кондор”, 2011. – 336 с.

**ДИДАКТИЧНІ УМОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НАВЧАННЯ  
У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ У СТАРШОКЛАСНИКІВ СИСТЕМИ ЗНАНЬ ПРО ЛЮДИНУ**

8. Кулішов В.В., Корнєв В.Л. Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник. // В. Кулішов, В. Корнєв. – Львів “Магнолія”, 2011. – 384 с.
9. Коломієць Г.С., Маньковський А.Л. Інформаційна продукція: ринок, маркетинг, підготовка кадрів. Навчальний посібник. // Г. Коломієць, А. Маньковський. – К.: Либідь, 1991.
10. Левківський К.М. Інноваційні технології та реформа змісту освіти в контексті Лісабонської стратегії ЄС. // К. Левківський – К.: Освіта України, 2007. – 195 с.
11. Мадзігон В.М. Інноваційна модель навчально-виховного комплексу “школа майбутнього” // В. Мадзігон. – К.: Інститут обдарованої дитини. 2011. – 26 с.
12. Мадзігон В.М. Совершенствование форм и методов трудового обучения, воспитания и профориентации учащихся. – К.: Рад. школа. – 1982. – В. 1. – С. 3 – 6.
13. Маркова А.К. Формирование мотивации учения в школьном возрасте. – К.: Рад. школа. – 1984. – №1. – С. 20.
14. Ніколаєнко С.М. Наукові дослідження в університетах – визначальний чинник зростання якості освіти С. Ніколаєнко. – К.: Прок-Бізнес, 2007. – 176 с.
15. Національна академія педагогічних наук. Довідкове видання. – К.: 2010. – 160 с.
16. Пометун О.І. Управління школою, що змінюється. – Тернопіль: Видавництво Астон, 2005. – 192 с.

Стаття надійшла до редакції 12.11.2012

УДК 373.5.091.31 – 026.12:373.5.016:30]:37.02

**Галина Васьківська**, завідувачка лабораторії дидактики,  
кандидат педагогічних наук, старший науковий співробітник,  
Інститут педагогіки НАПН України

**ДИДАКТИЧНІ УМОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НАВЧАННЯ У  
ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ У СТАРШОКЛАСНИКІВ СИСТЕМИ ЗНАНЬ ПРО ЛЮДИНУ**

*У статті йдеться про сутність, роль, значення інтерактивних технологій навчання і умови їх реалізації у процесі формування у старшокласників системи знань про людину.*

**Ключові слова:** технології, інтерактивні технології, система знань про людину, учні старшої школи, методи інтерактивних технологій.

**Лит. 8.**

**Галина Васьковская**, заведующая лабораторией дидактики,  
кандидат педагогических наук, старший научный сотрудник,  
Институт педагогики АПН Украины

**ДИДАКТИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕРАКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ  
ОБУЧЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ У СТАРШЕКЛАССНИКОВ  
СИСТЕМЫ ЗНАНИЙ О ЧЕЛОВЕКЕ**

*В статье освещаются сущность, роль, значение интерактивных технологий обучения и условия их реализации в процессе формирования у старшеклассников системы знаний о человеке.*

**Ключевые слова:** технологии, интерактивные технологии, система знаний о человеке, ученики старшей школы, методы интерактивных технологий.

**Galyna Vaskivska**, Head of Didactics Laboratory, Ph. D. (Pedagogic)  
Senior employee of a high-level scientific research, Institute of Pedagogy NAPS of Ukraine

**DIDACTIC TERMS IMPLEMENTATION OF INTERACTIVE TEACHING  
TECHNOLOGIES IN FORMATION OF THE SYSTEM OF KNOWLEDGE ABOUT  
HUMAN IN HIGH SCHOOL STUDENTS**

*The article deals with the essence, role, value of interactive teaching technologies and their implementation in the process of the formation of knowledge about human in high school students.*

**Keywords:** technologies, interactive technologies, the system of knowledge about man, high school students, methods of interactive technologies.

**Постановка проблеми.** Необхідність модернізації української освіти, інтеграції в загальноєвропейський освітній простір, збереження і розвиток кращих традицій вітчизняної школи вносить істотні корективи в систему навчання школярів. Сучасному суспільству потрібні освічені, кваліфіковані спеціалісти, яким притаманні