

Бібінформ, 2007.

3. Воронкова В. Г., Кивлюк О. П., Андрюкайтене Регіна. Концептуалізація моделі ноосферного розвитку сучасного соціуму та освіти інформаційного суспільства / О. П. Кивлюк О. П., Регіна, Андрюкайтене // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії : [зб.наук.пр.] – Запоріжжя : Вид-во ЗДІА, 2017. – Вип.68. – С.33-48.

4. Воронкова В.Г. Куцел С.В. Каким быть специалисту информационного общества и эпохи интернета / В.Г.Воронкова, С.В.Куцел // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: [зб. наук. пр.]. – 2015. – Вип. 63. – С.13-20.

5. Галатенко В.А. Основ и інформаційної безпеки / В.А.Галатенко.— М.: Інтернет-ун-т інформаційних технологій, 2006.

Соболь Ігор (Запоріжжя, Україна)

СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК РЕКЛАМИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Завдання даної роботи – розглянуто вплив і перспективи розвитку сучасного ринку реклами на фоні інформатизації.

В останні роки зросла роль реклами і впливу на свідомість людей, але в загальнотеоретичному сенсі відчувається нестача в розумінні феномена реклами, його зв'язку з цивілізаційними змінами і з формуванням інформаційного суспільства. Реклама будується за принципом "перенесення частини на ціле" і "пропозиції частини за рахунок існування цілого", тобто пропонується не просто товар, а спосіб життя або за рахунок експлуатації усталених у суспільстві стереотипів поведінки, системи цінностей і т.д. Таким чином, предмет або послуга стають "знаковим, бажаним" для людини, асоціює себе з певним прошарком суспільства. У сучасному суспільстві важливі не тільки вербальні, але і невербальні аспекти рекламної комунікації.

До характерних рис і ознак інформаційного суспільства як нового ступеня в розвитку сучасної цивілізації слід віднести: збільшення ролі інформації і знань в житті суспільства, створення і розвиток ринку інформації і знань як чинників виробництва на додаток до ринків природних ресурсів, праці і капіталу, перетворення інформаційних ресурсів суспільства в реальні ресурси соціально-економічного розвитку; створення глобального інформаційного простору, що забезпечує ефективне інформаційну взаємодію людей, їх доступ до світових інформаційних ресурсів і задоволення їх соціальних і особистісних потреб в інформаційних продуктах і послугах; становлення та подальший домінування в економіці нових технологічних укладів, що базуються на масовому використанні інформаційно-комунікаційних технологій.

На сучасному етапі інформаційне середовище проживання людини потрібно назвати віртуальним середовищем, де соціальними точками інтенсивності є феномен моди, реклами і ПР. Віртуальна реальність - уявний світ, створюваний засобами комп'ютерної техніки, відтворений на екрані

дисплея.

"Користь" і тим більше "необхідність" реклами як джерела "дармового" фінансування потребує більш уважного осмислення.

Покупці віддають перевагу відомим маркам через відчуття надійності старих і відомих фірм. Відчуття це, не завжди відображає дійсність, оскільки в сучасному світі, на жаль, найбільш відомими є не ті торгові марки, під якими поставляється дійсно якісний товар, а ті, власники яких витрачають більше грошей на рекламу.

Література:

1. Andriukaitiene Regina, Voronkova Valentyna, Kyvliuk Olga, Maksimenyuk Marina and Aita Sakun. Theoretical insights into expression of leadership competencies in the process of manageme / Problems and Perspectives in Management, Міжнародний науковий журнал. Том 15(1), 2017. - Р. 220-226. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15\(1-1\)](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15(1-1)).

2. Бак Мирослав. Філософія інформатизації освіти / Мирослав Бак; мін-во освіти і науки України; Нац. пед. ун-т імені М.П.Драгоманова. – Київ: Вид-во НПУ імені М.П.Драгоманова, 2015. – 503 с.

3. Соснін О.В., Воронкова В.Г., Ажажа М.А. Філософія гуманістичного менеджменту (соціально-політичні, соціально-економічні, соціально-антропологічні виміри): Навчальний посібник / О. В. Соснін, В. Г. Воронкова, М. А. Ажажа – Запоріжжя : Дике поле, 2016. – 356с.

4. Соснін О.В. Інформаційно-комунікативний менеджмент: зарубіжний та вітчизняний досвід : навч.посіб. / О. В. Соснін, В. Г. Воронкова, В. О. Нікітенко, М. Ю. Максименюк. - Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2017. - 316 с.

5. Соснін О.В. Формування ефективних концепцій впровадження комп'ютерних інформаційно-комунікаційних технологій в освіту та їх вплив на розвиток креативної економіки / О.В.Соснін // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: [зб. наук. пр.] – Запоріжжя: Вид - во ЗДІА, 2017. – Вип.70. – С.141-150.

6. Старовойт О.В. Концепція інноваційної особистості як соціокультурного феномену / О.В.Старовойт // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: [зб. наук. пр.] – Запоріжжя: Вид - во ЗДІА, 2017. – Вип. 69. – С.147-152.

7. Старовойт О.В. Інноваційний виклик розвитку людини в епоху глобалізації / О.В.Старовойт // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: [зб. наук. пр.] – Запоріжжя: Вид - во ЗДІА, 2015. – Вип. 62. – С.140-146.

Суслов Андрій (Запоріжжя, Україна)

ДІЛОВА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ФОРМА ВДОСКОНАЛЕННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Актуальність теми полягає у більш широкому визначенні терміну ділова комунікація.

Метою комунікацій є передача знань від однієї особи до іншої.

Об'єктом виступає ділова практика, ділові відносини та взаємозв'язки.

Секція 4. Наукові дослідження студентів, аспірантів і магістрантів з проблем інформаційного суспільства