

Bogomolets National Medical University,
13 T. Shevchenko Boulevard, 01601 Kyiv, Ukraine, A.Yu.Lysenko@gmail.com

The article deals with the necessity of establishing feedback with consumers of educational services in the context of implementing the requirements of the International Standard for Quality Management System (ISO 9001) by getting opinions and feedback from educational services users; outlines the feasibility of using remote technologies for feedback organization, in particular at the postgraduate education stage; defines the advantages of using remote technologies during surveys, in particular: communicative, accessible, productive and economical; presents the results of a survey conducted among interns of the Bogomolets National Medical University using remote technologies, in particular, using the e-questionnaire developed with help of Google Forms to determine satisfaction with internship preparation (chosen specialty, teaching quality, manifestations of official abusing and corruption, satisfaction with the direct supervisor of internship, educational materials, material and technical base, etc.); highlights the information obtained during the survey of employees of the Bogomolets National Medical University; describes the practice of remote polling of scientific and pedagogical staff, which is considered not only from the point of view of ensuring effective feedback, but also as part of the training course, since the distance format of the survey creates an opportunity for the teachers to be attracted to the practical application of modern communication technologies in the process of learning.

Key words: distance technologies; feedback; postgraduate education; quality management system.

Стаття надійшла до редакції 10.04.2018

Прийнято до друку 26.04.2018

УДК 659:004.031.42]:37

Галина Горбенко

ORCID iD 0000-0002-5029-0267

кандидат педагогічних наук, доцент,
директор Інституту журналістики,
Київський університет імені Бориса Грінченка,
вул. Тимошенко, 13-б, 04212 Київ, Україна,
h.horbenko@kubg.edu.ua

Карина Борзаківська

ORCID iD 0000-0002-7124-2256

студентка Інституту журналістики,
Київський університет імені Бориса Грінченка,
вул. Тимошенко, 13-б, 04212 Київ, Україна,
kmborzakivska.gi14@kubg.edu.ua

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ONLINE ТА OFFLINE ЗАСОБІВ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ОСВІТНЬОЇ УСТАНОВИ: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

У статті на практичному прикладі визначено роль застосування інтерактивних засобів у формуванні бренду освітньої установи. Особливу увагу приділено використанню методу опитування та моніторингу для з'ясування рівня освіченості з поданого питання цільових груп. Проведено PR-аудит іміджу Київського університету імені Бориса Грінченка з метою визначення найефективніших засобів формування бренду освітньої установи. Посилаючись на

проведене дослідження та потреби цільових груп, розроблено концепцію та програму Форуму «Бренд освітньої установи: від задуму до популярності». Завдяки реалізації Форуму та дослідженню вражень учасників від заходу, обґрунтовано необхідність навчання представників сфери освіти базовим навичкам формування та просування бренду освітньої установи.

Ключові слова: брендинг освітньої установи; імідж; інтерактивні засоби; заклад освіти.

Вступ. Інновації та інтерактивні засоби у сучасному інформаційному суспільстві змінюють традиційні підходи та стимулюють до адаптації під вимоги часу. Зміни торкнулись всіх сфер життєдіяльності, але без модернізації освітньої сфери неможливим є розвиток країни в цілому. Задля сприяння відповідності сучасним реаліям, значна увага приділяється позиціонуванню закладів освіти на ринку праці. Розбудова бренду освітньої установи є важливим інструментом побудови гармонійних стосунків між закладом та його цільовою аудиторією, а також стратегічним чинником позиціонування його серед конкурентів. В умовах посилення конкуренції та стрімкого розвитку ринкових відносин особливо актуальним є застосування інтерактивних засобів у формуванні бренду освітньої установи.

На початку 2018 р. важливість розбудови іміджу освітньої установи закріплено і на законодавчому рівні. Набув чинності новий Закон України «Про освіту», який передбачає висвітлення ключової інформації діяльності шкіл, дитсадків, та закладів позашкільної освіти в Інтернеті.

Відповідно до ст. 30 («Прозорість та інформаційна відкритість закладу освіти») Закону України «Про освіту», «заклади освіти формують відкриті та загальнодоступні ресурси з інформацією про свою діяльність та оприлюднюють таку інформацію. Доступ до такої інформації осіб з порушеннями зору може забезпечуватися в різних формах та з урахуванням можливостей закладу освіти» (Про освіту: Закон України від 5 вересня 2017 р. № 2145-VIII, ст. 30).

Прийняття нового Закону «Про освіту» означає модернізацію та медіа розвиток освітнього сегменту в Україні. Саме це обумовлює **актуальність** даного дослідження.

Огляд публікацій з теми. Питання формування бренду освітньої установи цікавить вітчизняних та зарубіжних науковців. Фундамент у дослідженні концептуально-методологічних засад вивчення бренду закладу освіти заклали Д. Аакер, Г. Армстронг, А. Байел, С. Ван, Л. Гелдер, Б. Ванекен, С. Девіс, С. Кумбер, В. Перція, Є. Попов, К. Сєрьогіна, О. Се-

ребреннікова, А. Цветкова, П. Черномаз та інші. Серед сучасних авторів, що займаються дослідженнями і практичними розробками у напрямі формування корпоративного іміджу (іміджу організації), слід відзначити Ж. П. Бодуан, Н. Горбенко, Б. Джі, Г. Даулінг, Ф. Котлер, І. Лазаренко, Д. Мерсер, Ф. Роджерс, М. Сєлюков, Н. Шалигіна, Л. Якокка.

І. Лазаренко (2009) вважає, що імідж освітньої установи являє собою не «набір випадкових компонентів, а струнку систему взаємозалежних якостей, інтегративну сукупність характеристик».

З огляду на те, що бренд вищого навчального закладу являє собою багатомірну сукупність характеристик, його можна визначити як важливий інструмент, що об'єднує послідовний набір емоційних, функціональних та виразних обіцянок цільовому споживачу (таким виступає не тільки абітурієнт, але й студент, роботодавець та держава), які для нього є унікальними та важливими і відповідають в повній мірі всім вимогам та потребам (Сєлюков, Шалигіна, 2012).

Мета статті – дослідити найефективніші інтерактивні засоби розбудови та промоції бренду освітньої установи.

Мета дослідження передбачає виконання таких **завдань**:

- Провести PR-аудит іміджу Університету Грінченка з метою визначення найефективніших засобів формування бренду освітньої установи.

- За допомогою методу опитування з'ясувати рівень обізнаності представників освіти про засоби формування та промоції бренду освітньої установи.

- Організувати Форум та виявити рівень зацікавленості учасників у глибокому вивченні формування бренду закладу освіти завдяки інтерактивним засобам.

PR-аудит впізнаваності бренду Київського університету імені Бориса Грінченка. Іміджева діяльність все частіше стає важливим організаційним та інформаційним ресурсом стратегічного розвитку закладів освіти. Робота над побудовою бренду

змушує більш уважно ставитися до громадської думки й суспільних інтересів, оскільки без підтримки першого й врахування других організації втрачають здатність нормально функціонування.

Інформаційну основу управління іміджем повинен формувати моніторинг іміджу як спеціально створювана інформаційно-аналітична підсистема маркетингу сучасного університету, яка входить в його систему управління (Горбенко, 2014, с. 36–45).

Для аналізу ефективності застосування інтерактивних засобів у формуванні бренду освітньої установи проведено PR-аудит впізнаваності бренду Київського університету імені Бориса Грінченка. PR-аудит впізнаваності бренду Університету Грінченка був проведений за результатами вступної кампанії 2016 та 2017 рр.

Під час аудиту було проаналізовано кількість згадувань про Університет Грінченка у засобах масової інформації, активності у соціальних мережах Університету, проведення event-заходів та організації профорієнтаційної роботи.

Проаналізувавши кількість згадувань у засобах масової інформації дійшли висновку, що зацікавленість журналістів на пряму залежить від кількості, масштабності та значущості для громади Києва заходів, проведених в Університеті Грінченка. Заходи, що привернули найбільшу увагу журналістів, були переважно патріотичного, політичного спрямування, або супроводжувались візитом медійної особи.

Спостерігається стабільність та укріплення зв'язків з постійними інформаційними партнерами («Педагогічна преса», «Студвей», інформаційний портал КМДА).

Проаналізувавши дані про кількість згадувань про Університет протягом 2016–2017 рр. ми побачили, що значною мірою збільшується кількість згадувань у Громадських та освітніх установах м. Києва та й всієї України. Насамперед, це пов'язано з тим, що наш навчальний заклад значною мірою збільшує свою співпрацю з містом, проводить заходи та надає послуги, які зацікавлюють не лише студентів, а й мешканців столиці.

Таким чином, можна зробити висновок, що такий формат діяльності Університету позитивно впливає на популяризацію та збільшення впізнаваності бренду Університету Грінченка.

Спостерігається позитивна тенденція, а саме збільшення підписників сторінок Університету

в усіх соціальних мережах та підвищення загальної активності. Це пояснюється тим, що у 2016 р. було застосовано більше інтерактивних елементів, серед яких розіграші і конкурси корпоративної та сувенірної продукції Університету; опитування на формальні та неформальні теми; підбір актуального контенту, що спонукає підписників до жвавих обговорень.

У 2017 р. кількість підписників у всіх соціальних мережах, порівнюючи з 2016 р., збільшилась на 2957 користувачів, але слід враховувати, що велика кількість активних користувачів залишилася в нині заблокованій мережі ВКонтакте. Постійне збільшення кількості підписників в групах соціальних мереж Університету свідчить про правильний підбір контенту для конкретної цільової аудиторії.

Аналізуючи соціальні мережі – Twitter, Instagram, Facebook, ми спостерігали стабільне зростання переходів з сайтів-партнерів з офіційного сайту університету, а також з інформаційних освітніх порталів.

Провівши PR-аудит впізнаваності бренду Київського університету імені Бориса Грінченка, можемо зазначити, що найефективнішими методами формування бренду освітньої установи є:

Online-засоби: розробка digital-стратегії: ведення офіційних сторінок для абітурієнтів та студентів в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter), проведення ітерактивних кампаній в них: конкурси, розіграші, опитування, e-mail- розсилка, створення відео-контенту. Публікація іміджевих матеріалів на веб-ресурсах порталів.

Offline-засоби: виступи перед цільовою аудиторією, розповсюдження друкованих профорієнтаційних матеріалів та сувенірної продукції, організація заходів (конкурси, фестивалі, лекції, семінари), спілкування у телефонному режимі.

Формування анкети. Посилаючись на досвід у розбудові бренду освітньої установи Університету Грінченка, запропоновано організувати форум, під час якого представникам закладів освіти України будуть надані рекомендації, підкріплені успішними практичними кейсами Університету.

Для того, щоб з'ясувати, яким бачать бренд своєї освітньої установи директори ВНЗ, ліцеїв, шкіл та які інтерактивні засоби створення та просування іміджу свого навчального закладу вважають найефективнішими, було розроблене анкетування.

Респондентам було запропоновано відповісти на питання, що включали запитання відкритого типу, де необхідно було вказати своє ім'я та прізвище, та назву освітньої установи, яку респондент представляє. Також респонденти вказували, скільки років вони працюють у сфері освіти.

Учасники опитування лишали відповіді на питання про рівень впізнаваності бренду закладу освіти, який вони представляють на даний момент, вказували чи мають досвід у просуванні бренду освітньої установи, ділились досвідом відвідування заходів на споріднену тематику та відповідали, чи користуються веб-сайтом свого закладу, та серед варіантів множинного вибору та шкали Лайкерта ділились думками про найефективніші засоби просування бренду освітньої установи.

Опитування було розіслане за базою даних представників закладів освіти України. Здійснювалось анкетування на базі платформи google-form.

Ми отримали 104 відповіді, серед яких 31 відповідь від представників ВНЗ, 26 результатів від ЗОШ, 8 – гімназій, 8 – НВК, 5 – коледжів, 4 – ліцеїв та представників ЗНЗ, ВПУ, ПТУ, ЗДО, закладів дошкільної освіти та інших представників.

На запитання про стаж роботи у закладах освіти 75 опитованих відповіли, що працюють в сфері освіти більше 10 років, 16 осіб – від 5 до 10, 11 осіб – від 3х до 5ти, 2 особи – менше 3х років.

Серед всіх респондентів, лише 19 осіб зазначили, що бренд їхньої освітньої установи дуже популярний, 12 визначили, що заклад взагалі непопулярний. Переважна більшість опитованих обрали проміжний результат, що означає, що популярність їхнього навчального закладу не дуже висока.

До того ж, абсолютна більшість респондентів згодні із твердженням, що формування бренду освітньої установи є важливим чинником її розвитку, який забезпечує стабільність її функціонування і залученості дітей, батьків і громади у нього.

Більшість респондентів (60 осіб) вважають, що найбільш ефективним засобом просування бренду є веб-сайт та соціальні мережі, на другому місці – event-заходи, не менш важливим засобом є організація співпраці зі ЗМІ, найменше голосів респондентів отримали такі засоби як відео та анімаційний контент та традиційна реклама та PR.

На відкрите запитання стосовно очікувань від відвідування Форуму, найбільш поширеними

побажаннями виявились: отримання інформації про дієві сучасні інструменти розробки бренду вищих навчальних закладів, а також методи і засоби популяризації бренду. Серед відповідей респондентів прописані побажання дізнатися методики залучення майбутніх студентів (серед яких виділено сучасні методи взаємодії з молоддю) вибудовування партнерських зв'язків та можливості побудови міжнародної співпраці. Окремо слід виділити актуальне питання позиціонування приватних навчальних закладів на ринку освітніх послуг. Переважно у кожній відповіді акцент стояв на практичному аспекті застосування знань про брендинг освітньої установи. Враховуючи вищевикладене, можна підтвердити, що пізнання інтерактивних засобів створення та просування бренду закладів освіти є актуальним питанням серед представників сфери надання освітніх послуг.

Розробка програми та організація Форуму. Проаналізувавши відповіді респондентів та урахувавши їхні побажання стосовно інформації, яку б вони хотіли отримати у рамках Форуму, було розроблено програму заходу.

Форум було організовано адміністрацією Інституту Журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Кваліфіковані фахівці Інституту розробили авторську програму Всеукраїнського форуму «Бренд освітньої установи: від задуму до популярності».

Кількість учасників становила понад 100 представників освітніх інституцій (вчителі, директори шкіл, викладачі та керівники прес-служб вищих навчальних закладів) з різних куточків України: Києва, Харкова, Луганська, Чернігова, Одеси, Житомира, Вінниці, Авдіївки. Високі показники явки свідчать про не підробну зацікавленість освітян у формуванні бренду власного навчального закладу.

Захід розпочався із панельної дискусії, під час якої обговорювались питання з експертами у галузі освіти. Під час панельної дискусії експерти обговорили, як новий Закон України «Про освіту», зокрема ст. 30: «Прозорість та інформаційна відкритість закладу освіти» вплине на впровадження інформаційної відкритості в освітніх установах та які виклики вже постали.

Форум продовжувався 3-ма лінійками тренінгів, під час яких були підняті такі теми як розробка та підтримка веб-сайту освітньої установи, брендинг, мистецтво презентації, створення відеоконтенту освітньої установи, медіабезпека та медіаграмотність, SMM-

технології у просуванні бренду освітньої установи, роль EVENT-заходів для популяризації освітньої установи, ЗМІ освітньої установи.

Ярмарок ідей та вручення сертифікатів учасникам Форуму підбив підсумки інформаційної лінійки заходу.

Слід зазначити, що захід набув широкої популярності не лише серед представників сфери освіти, а й серед журналістів. Про це свідчать репортажі та розміщені прес-релізи на інтернет-ресурсах: Освітній портал ПедПРЕСА, офіційних сторінках Київського Палацу дітей та юнацтва, Національної академії внутрішніх справ, ДонНАБА – Краматорськ, Департаменту освіти і науки, молоді та спорту КМДА, Управління освіти, молоді та спорту Святошинської районної в місті Києві адміністрації, порталі УКРNET.

Висновки. Розвиток інформаційних технологій помітно впливає на всі сфери сучасного суспільства. Першочергово ці зміни відчуються у інформаційній сфері. Тому і формування бренду освітньої установи має інтерактивних характер. За допомогою методу аудиту, анкетування та моніторингу визначено, що найдієвішими засобами формування та промоції бренду навчального закладу є розробка та підтримка веб-сайту освітньої установи, використання соціальних мереж та побудова стратегії активності в них, використання EVENT-заходів та налагодження партнерських стосунків зі ЗМІ, за умови створення та надання їм якісного інформаційного контенту.

Провівши опитування представників сфе-

ри освіти, можна зазначити, що більшість навчальних закладів потребують кваліфікованої допомоги та консультування на тему розробки бренду освітньої установи. Враховуючи результати проведеного дослідження, можна зробити висновок, що застосування традиційних засобів промоції бренду освітньої установи полишає передові позиції, поступаючись інтерактивним засобам, адже саме вони відповідають вимогам цільової аудиторії.

По завершенню Форуму організаторами заходу було проведено додаткове опитування стосовно настроїв учасників продовжувати вивчення теми розробки та просування бренду освітньої установи. За результатами опитування 35 % учасників виявили бажання долучитися до сертифікатної програми на задану тематику, 27 % із задоволенням стануть студентами літньої школи брендингу освітньої установи, 38 % опитуваних планують пройти дистанційне навчання задля вивчення інтерактивних технологій побудови та просування бренду освітньої установи.

Результати опитування підтверджують, що незворотній процес розвитку, в основу якого покладено залучення інноваційних інтерактивних засобів, є актуальною вимогою часу, яку охоче опановують представники закладів освіти України. Таким чином, можна зробити висновок, що актуальність теми застосування інтерактивних засобів у формуванні бренду освітньої установи є перспективною для подальших досліджень.

Література

- Горбенко Н. В. Особливості формування іміджу сучасного університету. *Освітологічний дискурс*. 2014. № 1. С. 36–45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/osdys_2014_1_6 (дата звернення: 20.03.2018).
- Лазаренко И. Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество. URL: <http://www.inter-pedagogika.ru/> (дата звернення: 20.03.2018).
- Закон України «Про освіту». URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2145-19/print1509621673960023> (дата звернення: 20.03.2018).
- Селюков М. В., Шалыгина Н. П. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением. *Современные проблемы науки и образования*. 2012. № 5 (43). С. 260. URL: <http://www.science-education.ru/105-7193> (дата звернення: 20.03.2018).

References

- Horbenko, N. (2014). Osoblyvosti formuvannia imidzhu suchasnoho universytetu. [Features of shaping the image of a modern university. *Osvitolohichnyi dyskurs*. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/osdys_2014_1_6 (ukr).
- Lazarenko, I. (2009). *Formirovanie imidzha obrazovatel'nogo uchrezhdeniya kak upravlencheskoe*

novshestvo [Formation of the image of an educational institution as a managerial innovation].

Retrieved from <http://www.inter-pedagogika.ru/> (rus).

Zakon Ukrainy «Pro osvitu» [The Law of Ukraine On Education]. Retrieved from <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2145-19/print1509621673960023> (ukr).

Selukov, M., Shchalyhina, N. (2012). *Brend-tehnologii v sisteme upravleniya vyisshim uchebnym zavedeniem. [Brand-technology in the management system of the higher educational institution]. Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya, 5, 260.* Retrieved from <http://www.science-education.ru/105-7193> (rus).

ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ ONLINE И OFFLINE МЕТОДОВ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ: ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Горбенко Галина, кандидат педагогических наук, доцент, директор Института журналистики, Киевский университет имени Бориса Гринченко, ул. Тимошенко, 13-б, 04212 Киев, Украина, h.horbenko@kubg.edu.ua

Борзаковская Карина, студентка Института журналистики, Киевский университет имени Бориса Гринченко, ул. Тимошенко, 13-б, 04212 Киев, Украина, kmborzakivska.gi14@kubg.edu.ua

В статье на практическом примере обоснована роль применения интерактивных методов в формировании бренда образовательного учреждения. Особое внимание уделено использованию методов опроса и мониторинга для выяснения уровня информированности целевых групп по данной теме. Проведен аудит имиджа Киевского университета имени Бориса Гринченко с целью определения наиболее эффективных методов формирования бренда образовательного учреждения. Ссылаясь на проведенное исследование и потребности целевых групп, разработана концепция и программа Форума «Бренд образовательного учреждения: от замысла к популярности». Благодаря реализации Форума и исследованию впечатлений участников от мероприятия, обоснована необходимость обучения представителей сферы образования базовым навыкам формирования и продвижения бренда образовательного учреждения.

Ключевые слова: бренд; имидж образовательного учреждения; интерактивные методы; образовательное учреждение.

APPLICATION OF INTERACTIVE ONLINE AND OFFLINE METHODS IN THE FORMATION OF THE BRAND OF EDUCATIONAL INSTITUTION: PRACTICAL ASPECT

Horbenko Halyna, Ph.D. (Pedagogy), Associate Professor, Institute of Journalism, Borys Grinchenko Kyiv University, 13-b Tymoshenko Str., 04212 Kyiv, Ukraine, h.horbenko@kubg.edu.ua

Borzakivska Karyna, Student of Institute of Journalism, Borys Grinchenko Kyiv University, 13-b Tymoshenko Str., 04212 Kyiv, Ukraine, kmborzakivska.gi14@kubg.edu.ua

In the article in a practical example is described the role of the application of interactive methods in the formation of the brand of an educational institution. Particular attention is paid to the use of survey methods and monitoring to determine the level of designation of target groups for this topic. With a help of the PR- audit of the image of the Boris Grinchenko Kiev University, using questioning and monitoring, it has been determined that the most effective methods of forming and promoting a brand of an educational institution is the development and support of the educational institution's website, us-

ing of the social networks and the construction of a strategy of activity in them, the use of image events and establishing partnerships with the media, provided that they create and provide them with quality informational content. After conduction with the purpose of determining the most effective methods for forming the brand of an educational institution and referring to the research conducted and the needs of the target groups, the concept and program of the Forum «The brand of an educational institution: from concept to popularity» was developed. With the implementation of the Forum and the study of the participants' impressions of the event, the necessity of training the representatives of the education sphere in basic skills in the formation and promotion of the brand of an educational institution is substantiated. Upon completion of the Forum, the organizers of the event conducted an additional survey on the participants' sentiments to continue studying the theme of the development and promotion of the brand of the educational institution. The results of the survey confirm the fact that the irreversible development process, which is based on the involvement of innovative interactive means, is an urgent requirement of time that the representatives of educational institutions of Ukraine are willing to take.

Key words: brand; educational institution; educational institution image; higher educational institution; interactive method.

Стаття надійшла до редакції 02.04.2018

Прийнято до друку 26.04.2018

УДК 378

Аліна Кудлай

ORCID iD 0000-0002-1125-1863

аспірант відділу інтеграції вищої освіти і науки,
Інститут вищої освіти
Національної академії педагогічних наук України,
вул. Бастіонна, 9, 01014 Київ, Україна,
makar_85@ukr.net

МОБІЛЬНІ РЕСУРСИ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ОФІЦЕРІВ ПОЛІЦІЇ

Сучасні умови модернізації вищої освіти в Україні зумовили потребу впровадження інноваційних підходів до реалізації концепції підготовки майбутніх фахівців із урахуванням європейських стандартів. Адже, саме вища освіта відіграє вирішальну роль у соціально-економічному і культурному розвитку суспільства. Потреба у підготовці компетентнісного офіцера поліції здатного до ефективної професійної діяльності в умовах багатонаціонального середовища, є пріоритетним напрямом при підготовці майбутніх офіцерів поліції у параметрах європейських стандартів. Соціокультурний аспект у професійній підготовці майбутніх офіцерів поліції – це не лише формування етнокультурної компетентності, а й простір міжособистісних стосунків, у яких формується цілісна культура особистості. У цьому контексті особливого значення набуває компетентнісна парадигма професійної підготовки майбутніх офіцерів поліції, як суб'єкта особистісного і фахового зростання, який здатний розширювати та оновлювати предметні галузі своєї професійної діяльності.

У даній статті увага звертається на особливості та можливості формування особистості майбутнього офіцера поліції засобами мобільних ресурсів. Зокрема, визначено класифікацію сучасних мобільних засобів для застосування в освітньому процесі. Розкрито важливість завдання сучасної професійної освіти – формування у майбутніх фахівців високого рівня інтелекту, вироблення і закріплення комплексних здібностей до вирішення проблем в умовах постійних змін та нових вимог зовнішнього середовища. Встановлено, що використання мобільних ресур-