



**POLITECHNIKA
RZESZOWSKA**
im. IGNACEGO ŁUKASIEWICZA

ВИЩА ТЕХНІЧНА ОСВІТА ХХІ СТОЛІТТЯ: ВИКЛИКИ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНБАСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

**ВИЩА ТЕХНІЧНА ОСВІТА ХХІ СТОЛІТТЯ:
ВИКЛИКИ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ**

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

Краматорськ – Івано-Франківськ – 2024

УДК 81-1+94 (477)

ББК 81.2 Укр.

*Рекомендовано до друку вченою радою ДонНАБА
Протокол №5-24/25 (107) від 26.12.2024 р.*

Рецензенти:

Колесніченко С. В., доктор технічних наук, професор, проректор з наукової роботи та міжнародних зв'язків Донбаської національної академії будівництва і архітектури.

Лозинська Т. М., доктор наук з державного управління, професор, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування Полтавського державного аграрного університету.

Пазюра Н. В., головний науковий співробітник відділу зарубіжних систем педагогічної освіти і освіти дорослих Інституту педагогічної освіти і освіти дорослих імені Івана Зязюна НАПН України.

Редакційна рада:

Єфременко В. В., кандидат наук з державного управління, декан економіко-гуманітарного факультету Донбаської національної академії будівництва і архітектури.

Лисак Л. К., кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри гуманітарної підготовки Донбаської національної академії будівництва і архітектури.

Долгальова О. В., доктор наук з державного управління, професор, завідувач кафедри менеджменту Донбаської національної академії будівництва і архітектури.

Грицук Ю. В., кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри загальної інженерної підготовки Донбаської національної академії будівництва і архітектури.

Вища технічна освіта ХХІ століття: виклики, проблеми, перспективи: колективна монографія / За заг. ред. В.В. Єфременко, Л.К. Лисак. Краматорськ-Івано-Франківськ : ДонНАБА, 2024. Вип. 3. 286 с. **ISBN 978-617-599-060-5**

У монографії містяться матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції «Вища технічна освіта ХХІ століття: виклики, проблеми, перспективи», яка відбулася 13–14 грудня 2024 року в Донбаській національній академії будівництва і архітектури (м. Краматорськ – м. Івано-Франківськ).

Видання буде корисним для магістрантів, аспірантів, працівників усіх освітніх ланок.

Матеріали друкуються в авторській редакції. За зміст і якість поданих праць, наукову коректність та оригінальність текстів відповідальність несуть автори.

ISBN 978-617-599-060-5

© Колектив авторів, 2024

© ДонНАБА, 2024

ЗМІСТ

РОЗДІЛ І. ГУМАНІТАРНА СКЛАДОВА ЯК ВАЖЛИВА ЛАНКА ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ФАХІВЦЯ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ПОТРЕБ РИНКУ ПРАЦІ

1.1. Мова як націєтворчий феномен: мовна ситуація на Донеччині.....	5
1.2. Засоби масової інформації як інструмент впливу на суспільство: функції та ролі	15
1.3. Критичне мислення – проти міфів і фейків	25
1.4. Проблеми міжнародної міграції українців під час широкомасштабної агресії росії у 2022 році	37
1.5. Соціальна ізоляція літніх людей і вплив повномасштабного вторгнення в Україну на загострення цієї проблеми	49
1.6. Шлюби та подружні стосунки: причини та мотиви розлучень у сучасній Україні	57
1.7. Соціально-виховні функції фізичної культури і спорту у формуванні особистості учнів закладів загальної середньої освіти	68
1.8. Стресові чинники та наслідки для психологічного стану студентів першого курсу в умовах війни	77

РОЗДІЛ ІІ. ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

2.1. Priorities of the quality of education in the modern labour market.....	92
2.2. Проблеми реорганізації мережі українських закладів вищої освіти	104
2.3. Досвід Донбаської національної академії будівництва і архітектури у сприянні працевлаштуванню випускників	114
2.4. Студентське самоврядування як форма соціального виховання майбутніх фахівців.....	121
2.5. Позааудиторна активність як інструмент інтеграції компетентностей здобувачів різних рівнів освіти	133

[politseiskyykh-iz-donechchyny-pokaraly-za-porushennia-movnoho-zakonu](#) (дата звернення: 11.09.2024).

1.2. Засоби масової інформації як інструмент впливу на суспільство: функції та ролі

У сучасному інформаційному суспільстві засоби масової інформації (ЗМІ) відіграють ключову роль у формуванні громадської свідомості. Вони не лише інформують населення про поточні події, але й значною мірою впливають на формування суспільних цінностей, установок та поведінкових моделей. Розуміння механізмів цього впливу є критично важливим для осмислення соціальних процесів та розвитку критичного мислення громадян.

Розуміння механізмів впливу ЗМІ на громадську свідомість є важливим для розвитку критичного мислення громадян. Це дозволяє їм більш усвідомлено споживати інформацію, розпізнавати маніпуляції та пропаганду, формувати власну думку на основі різних джерел. Крім того, це розуміння є ключовим для розробки ефективних стратегій комунікації в різних сферах суспільного життя – від політики до бізнесу та освіти.

У контексті України роль ЗМІ у формуванні громадської свідомості набуває особливого значення з огляду на процеси демократизації, євроінтеграції та протидії зовнішній інформаційній агресії. Українські медіа не лише інформують, але й формують національну ідентичність, сприяють консолідації суспільства навколо спільних цінностей та цілей [7].

Громадська свідомість є важливою категорією в соціальних науках, яка охоплює сукупність ідей, переконань, цінностей, норм та настанов, що відображають колективне усвідомлення суспільства щодо соціальних, політичних та культурних процесів. Вона виступає як ключовий механізм регуляції суспільної поведінки та служить відображенням того, як різні соціальні групи й індивіди сприймають навколишній світ і свою роль у

ньому. Формування громадської свідомості – це складний і динамічний процес, що залежить від багатьох чинників, включаючи культурні традиції, рівень освіти, соціальні та політичні зміни, а також засоби масової інформації, які відіграють в цьому процесі одну з провідних ролей [8].

На думку О. Безпальчої, громадська свідомість включає кілька рівнів. На індивідуальному рівні вона відображає переконання, цінності та норми окремої людини, які формуються під впливом її соціалізації та досвіду. На груповому рівні – це сукупність спільних уявлень, які поділяє певна соціальна група, будь то нація, клас або інша спільнота. І, нарешті, на суспільному рівні громадська свідомість включає загальні погляди та установки, які домінують у суспільстві в конкретний момент часу. Саме цей рівень найчастіше стає об'єктом вивчення, оскільки визначає колективні дії, громадську думку та політичні настрої [1, с. 19].

ЗМІ відіграють одну з найважливіших ролей у сучасному суспільстві, виступаючи як потужний інструмент впливу на громадську свідомість. Вони не просто повідомляють про події чи надають інформацію – вони активно формують суспільні наративи, керують увагою мас, створюють символічні образи і в результаті формують соціальні реалії. За допомогою різних форм комунікації, таких як новини, публікації, соціальні мережі, телебачення та інтернет, ЗМІ мають здатність змінювати настрої суспільства, впливати на поведінку громадян і навіть визначати політичні та соціальні процеси.

В. Владимиров виділяє певні функції ЗМІ в суспільстві. Перша з них – це інформаційна функція, яка полягає в наданні суспільству необхідної інформації про події, факти та явища. Однак навіть на цьому рівні важливо розуміти, що інформація, яку подають ЗМІ, не є нейтральною. Вона зазнає вибору та інтерпретації, що вже надає можливість медіа впливати на суспільство через акценти, які ставляться на тих чи інших подіях [3].

Маніпулятивна функція ЗМІ є надзвичайно потужним інструментом, що дозволяє контролювати та впливати на суспільну думку. За допомогою

маніпуляцій із контентом ЗМІ можуть викликати певні емоції, створювати або руйнувати образи, впливати на рішення та погляди людей. Використання емоційнонасиченого контенту, маніпулювання фактами або надання односторонньої інформації – це частина стратегій, які застосовують медіа для формування конкретних громадських настроїв. Наприклад, в умовах політичних виборів або міжнародних конфліктів ЗМІ можуть активно впливати на те, як люди сприймають кандидатів чи сторони конфлікту, викликаючи симпатії до одних і негатив до інших [3, с. 110].

Ще однією важливою функцією є соціалізуюча функція ЗМІ. Вона полягає в тому, що через медіа суспільство передає свої культурні норми, цінності, стандарти поведінки та соціальні ролі. Від молодого віку до старості люди отримують інформацію через телевізійні шоу, фільми, новини і соціальні медіа про те, що є прийнятним, бажаним і правильним у суспільстві. Це дозволяє ЗМІ впливати на формування світогляду, системи цінностей та культурних установок різних поколінь [3, с. 111].

Агенда-сеттинг є однією з основних концепцій, яка пояснює, як саме ЗМІ впливають на громадську свідомість. Ця теорія стверджує, що ЗМІ не тільки повідомляють про події, але й визначають, які з них є найбільш важливими для суспільства. Через цей процес вони формують порядок денний, тобто вказують на те, які питання повинні бути в центрі уваги громадськості. Таким чином, ЗМІ можуть акцентувати увагу на певних проблемах або ігнорувати інші, що безпосередньо впливає на те, як суспільство сприймає поточну ситуацію. Прикладом може бути те, як медіа висвітлюють економічні кризи або екологічні проблеми, піднімаючи або приглушуючи суспільний інтерес до цих питань [3, с. 112].

Засоби масової інформації продовжують набувати все більшого значення як інструмент впливу на суспільство, оскільки їхні функції розширюються разом із розвитком технологій та глобалізацією. Сучасні ЗМІ виступають не тільки джерелом новин, а й важливим гравцем у політичній, економічній та культурній сферах, забезпечуючи комунікацію

між владою, бізнесом і громадянами. Завдяки своїй здатності до масової комунікації, вони можуть як інформувати і просвітлювати громадськість, так і використовуватися для контролю, маніпуляції або пропаганди.

Одним з ключових аспектів впливу ЗМІ є їх спроможність формувати ідентичність. Вони відіграють важливу роль у конструюванні національної, соціальної та культурної ідентичності, постійно транслюючи образи й символи, з якими громадяни можуть себе ідентифікувати. Наприклад, через ЗМІ активно формуються образи героїв нації, національних лідерів, культурних і спортивних ікон. У часи кризи або війни медіа можуть мобілізувати національну ідентичність, зміцнюючи почуття патріотизму та солідарності серед населення [7].

ЗМІ також виконують освітню функцію, особливо в демократичних суспільствах. Вони допомагають громадянам зрозуміти складні політичні й економічні процеси, ознайомлюють з новими науковими досягненнями, розширюють кругозір та сприяють загальній освіченості. Наприклад, суспільно важливі теми, такі як кліматичні зміни, права людини або здоровий спосіб життя, часто стають об'єктом інформаційних кампаній у ЗМІ, що значно впливає на громадську обізнаність та поведінку. Однак ця функція не завжди реалізується на високому рівні, адже у деяких випадках ЗМІ можуть поширювати дезінформацію або надмірно спрощувати складні теми [2].

Варто також відзначити роль ЗМІ у формуванні політичних рішень. У багатьох країнах медіа активно впливають на політичний дискурс, виступаючи посередниками між громадянами і політиками. Вибори, парламентські дебати, законодавчі ініціативи і навіть міжнародна політика значною мірою висвітлюються в медіа, що дозволяє громадянам формувати власні погляди та брати участь у політичному житті. Це особливо важливо у демократичних державах, де громадська думка відіграє ключову роль у прийнятті рішень. Проте в авторитарних чи гібридних режимах, де влада

контролює ЗМІ, ця функція може бути підпорядкована пропаганді, що обмежує плюралізм думок і доступ до об'єктивної інформації [3, с. 114].

Одним з найбільш потужних інструментів, яким користуються ЗМІ, є емоційний вплив на аудиторію. Інформація, яка поширюється через медіа, нерідко несе емоційне забарвлення, що здатне викликати сильні реакції у людей. Драматичні заголовки, кричущі фото або відео, маніпулятивний контент – все це спрямовано на те, щоб захопити увагу і викликати певні емоції, такі як страх, гнів, співчуття або солідарність. Цей механізм дозволяє ЗМІ не тільки керувати увагою громадськості, але й впливати на поведінку людей, наприклад, спонукаючи їх до участі в акціях протесту, збору коштів чи підтримці певних політичних ініціатив [5, с. 82].

Важливим аспектом є вплив соціальних мереж як нової форми ЗМІ. Соціальні платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram, YouTube та інші, значно змінили медіапейзаж, зробивши інформацію більш доступною та інтерактивною. Вони дозволяють будь-якому користувачу стати автором контенту і поширювати його серед широкої аудиторії. Це створює нові можливості для демократії та громадської участі, але водночас відкриває простір для дезінформації, фейкових новин і маніпуляцій. Соціальні мережі стали ідеальним середовищем для вірусного контенту, який швидко поширюється і має сильний вплив на громадську свідомість. Крім того, соціальні мережі використовують алгоритми, що підсилюють ефект інформаційної бульбашки, коли користувачі отримують інформацію, яка підтверджує їхні вже існуючі переконання, що обмежує їхній доступ до альтернативних точок зору [5, с. 94].

Пропаганда – ще один важливий елемент впливу ЗМІ на суспільство. Використання ЗМІ для поширення пропагандистських повідомлень є одним із найдавніших і найпоширеніших способів впливу на громадську свідомість. Пропаганда спрямована на контроль над інформацією, щоб поширювати певну ідеологію, політичну програму або підтримувати режим. Вона може використовуватися як в умовах війни, так і в мирний час для

створення образу ворога, формування національних міфів або виправдання урядових дій [9, с. 204].

Сучасні ЗМІ активно використовуються як інструмент глобального впливу. Завдяки супутниковому телебаченню, інтернету та соціальним мережам інформація легко перетинає національні кордони, впливаючи на аудиторії в різних частинах світу. Це явище можна побачити на прикладі глобальних новинних агентств, таких як CNN, BBC, Al Jazeera, які мають величезний вплив на формування міжнародного порядку денного [9, с. 210].

Не менш важливим є поняття фреймінгу (формування рамок сприйняття). ЗМІ мають здатність створювати специфічні рамки, через які аудиторія сприймає інформацію. Це досягається через вибір слів, інтонації, контексту або навіть через образи. Наприклад, термін «біженці» може створювати зовсім інші емоційні та когнітивні асоціації, ніж термін «мігранти», навіть якщо мова йде про одну й ту саму групу людей. У такий спосіб медіа можуть суттєво впливати на те, як люди сприймають соціальні явища або певні групи населення [6].

Окрім цього, ЗМІ відіграють важливу роль у формуванні громадської думки. Публікуючи соціологічні опитування, думки експертів та публічних діячів, медіа створюють уявлення про те, що думає більшість або які погляди є популярними в суспільстві. Це явище може мати значний вплив на поведінку людей, оскільки багато хто прагне узгоджувати свої погляди з загальною думкою. Тому ЗМІ можуть не лише відображати громадську думку, але й активно її формувати.

Особливий вплив ЗМІ проявляється в кризові моменти, коли суспільство шукає відповіді на невизначені або небезпечні ситуації. У таких випадках медіа можуть відігравати роль «четвертої влади,» підтримуючи або підриваючи легітимність уряду, суспільних рухів або міжнародних організацій. ЗМІ здатні формувати національну солідарність, наприклад, під час воєн або природних катастроф, коли акцент робиться на єдності та підтримці спільних цілей.

З розвитком технологій вплив ЗМІ на суспільство стає ще більшим. Інтернет, соціальні мережі та мобільні платформи створили нові канали комунікації, які дозволяють швидше і ширше розповсюджувати інформацію, впливаючи на великі маси людей у реальному часі. Завдяки цьому вплив медіа став глобальним, а можливості маніпуляцій та контролю громадської свідомості – більш потужними.

Засоби масової інформації відіграють вирішальну роль у формуванні громадської думки як на глобальному, так і на національному рівнях. Вони не лише інформують суспільство про події та факти, а й часто визначають, які теми стануть об'єктом суспільної уваги, в який спосіб їх буде висвітлено та яку інтерпретацію подадуть аудиторії. Вплив ЗМІ на формування громадської думки залежить від політичних, соціальних і культурних умов конкретної країни, а також від структури медіа-простору.

На думку В. Ф. Іванова, у світовому контексті, особливо в демократичних країнах, ЗМІ відіграють роль «четвертої влади», виконуючи функції контролю за діями урядів та впливових осіб. Вільна та незалежна преса дозволяє громадянам отримувати інформацію з різних джерел, аналізувати її і формувати власну думку щодо важливих політичних, соціальних і економічних питань. Принцип плюралізму в ЗМІ дозволяє забезпечити широку палітру думок і точок зору, сприяючи демократичним процесам. Однак навіть у розвинених демократичних країнах існують загрози маніпуляції громадською думкою через власні медіа-імперії, що контролюються великими корпораціями або політичними елітами. Наприклад, у США великі медіа-компанії, такі як Fox News або CNN, часто критикують за надання інформації з певним політичним ухилом, що може впливати на політичні уподобання глядачів [5, с. 51].

У світовому масштабі ЗМІ також використовуються як інструмент впливу на міжнародні відносини. Великі глобальні медіа, такі як BBC, CNN, Al Jazeera, формують громадську думку не тільки в своїх країнах, а й у всьому світі. Ці медіа можуть формувати міжнародний порядок денний,

висвітлюючи певні події або проблеми ігноруючи інші. Таким чином, вони можуть впливати на міжнародну політику та сприяти зміні поглядів на глобальному рівні. Крім того, ЗМІ використовуються урядами різних країн для поширення своєї позиції в міжнародному політичному дискурсі, що особливо видно у випадках інформаційних війн [9].

У контексті України, вплив ЗМІ на громадську думку набуває особливого значення в умовах політичних і соціальних трансформацій, а також у контексті збройного конфлікту на Сході країни та війни з Росією. Українські ЗМІ відіграють ключову роль у формуванні патріотизму, підтримці національної ідентичності та об'єднанні суспільства навколо ідеї незалежності та територіальної цілісності. Проте національний медіапростір також є об'єктом маніпуляцій та інформаційних атак як з боку внутрішніх політичних гравців, так і з боку зовнішніх сил, зокрема Росії [7].

В. Й. Здоровега зазначає, що український медіа-ринок є досить розвиненим, але він також стикається з викликами, пов'язаними з концентрацією медіа-власності в руках олігархів. Це призводить до політичної заангажованості певних ЗМІ, які просувають інтереси своїх власників, а не об'єктивну інформацію. Наприклад, деякі телевізійні канали в Україні, такі як «1+1» чи «Інтер», часто критикуються за те, що вони відображають інтереси конкретних політичних груп або бізнес-еліти. Це створює ризики для плюралізму думок і може впливати на об'єктивність висвітлення подій, зокрема політичних виборів [4, с. 54].

Особливе місце в українському контексті займає роль ЗМІ під час революційних подій, таких як Помаранчева революція 2004 року і Революція Гідності 2013-2014 років. У ці періоди ЗМІ, особливо незалежні та опозиційні, мали величезний вплив на формування громадської думки, сприяючи мобілізації людей на масові протести та громадянські акції. Соціальні мережі також стали важливим інструментом для організації протестів та поширення альтернативної інформації. Інтернет та Facebook,

Twitter відіграли роль у формуванні громадської свідомості та створенні платформи для обговорення важливих політичних питань.

Ще одним важливим аспектом є інформаційна війна з Росією, яка активно ведеться з початку анексії Криму у 2014 році. Російські пропагандистські ЗМІ, такі як RT (Russia Today) та Sputnik, використовують медіа як інструмент впливу на свідомість як українських, так і міжнародних глядачів, просуваючи свою політичну лінію і створюючи викривлену картину реальності. У відповідь на це українські ЗМІ, уряд і громадські організації намагаються протидіяти російській дезінформації, зокрема через кампанії з медіаграмотності та розробку стратегій боротьби з фейковими новинами [2].

ЗМІ також формують громадську думку через культурний вплив. Кіно, музика, телебачення і розважальні програми також можуть впливати на уявлення людей про соціальні норми, цінності, ідентичність та міжособистісні стосунки. Через популярні серіали, фільми та музику транслиуються певні ідеї та світоглядні орієнтири, які можуть сприяти як зміцненню, так і розмиттю культурних і національних ідентичностей.

Таким чином, як у світовому, так і в українському контексті, ЗМІ є потужним інструментом формування громадської свідомості. Вони можуть служити як засобом демократичного контролю, підвищуючи рівень обізнаності та залученості громадян до політичних і соціальних процесів, так і засобом маніпуляції, коли контрольовані владою або бізнес-елітою медіа просувають власні інтереси, формуючи суспільну думку в потрібному їм напрямку.

Література

1. Безпальча О. Проблема громадської свідомості для створення української державності. Актуальні питання державотворення в Україні : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених (24 квіт. 2013 р.): [зб. наук. праць]. Київ: Прінт-Сервіс, 2014. С. 19-20.

2. Білан Н.І. ЗМК як фактор суспільно-політичної взаємодії. Інформаційне суспільство: науковий журнал. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2019. Вип. 10, липень - грудень. С. 23-26
3. Владимиров В.М. Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння: монографія. К.: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2013. 220 с.
4. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. Львів: ПАІС, 2014. 268 с.
5. Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації: навч. посіб. К.: ВПЦ «Київ. ун-т», 2010. 210 с.
6. Кобанець А.В. Мовна політика як фактор впливу на суспільну свідомість (на прикладі видання «Громадська думка» / «Рада» (1905-1914)). Наукові записки Інституту журналістики. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. Київ, 2006. Т. 25. С. 69-73.
7. Колодяжна А.В., Горбач В.І. Інформаційна війна в сучасному світі. *Progressive research in the modern world. Proceedings of the 2nd International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Boston, USA. 2022. Pp. 335-342.*
8. Лісовський П.М. Маніпуляція свідомістю: сутність, структура, механізм у сучасному трансформаційному суспільстві (соціально-філософський аналіз). К. Вид-во Нац. пед. ун-ту ім. М.П.Драгоманова, 2016. 200 с.
9. Михайлин І. Л. Журналістика як всесвіт: вибрані медіадослідження. Х.: Прапор, 2018. 512 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

РОЗДІЛ І.

ГУМАНІТАРНА СКЛАДОВА ЯК ВАЖЛИВА ЛАНКА ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ФАХІВЦЯ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ПОТРЕБ РИНКУ ПРАЦІ

1.1. Лисак Лариса. Донбаська національна академія будівництва і архітектури, м. Краматорськ, Донецька область, Україна.

1.2. Харченко Яна, Колодяжна Алла. Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна.

1.3. Лисак Тетяна. Слов'янський фаховий коледж Державного некомерційного підприємства «Державний університет «Київський авіаційний університет»», м. Слов'янськ, Донецька область, Україна.

1.4. Бабенко Валерій, Богуславська Софія. Донбаська національна академія будівництва і архітектури, м. Краматорськ, Донецька область, Україна.

1.5. Бабенко Валерій, Чаплик Олександра. Донбаська національна академія будівництва і архітектури, м. Краматорськ, Донецька область, Україна.

1.6. Бабенко Валерій, Северінова Соф'я. Донбаська національна академія будівництва і архітектури, м. Краматорськ, Донецька область, Україна.

1.7. Качан Олексій. Вінницька академія післядипломної педагогічної освіти, м. Вінниця, Україна.

1.8. Кравцова Анна. ВСП «Краматорський фаховий коледж промисловості, інформаційних технологій та бізнесу ДДМА», м. Краматорськ, Донецька область, Україна.

РОЗДІЛ ІІ.

ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

2.1. Бейлін Михайло, Соїна Ірина, Желтобородов Олександр. Харківська державна академія фізичної культури, м. Харків, Україна.

2.2. Кльон Андрій. Донбаська національна академія будівництва і архітектури, м. Краматорськ, Донецька область, Україна.