МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ УКРАЇНИ
ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ» (ПУЕТ)

ЯКІСТЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИПУСКНИКІВ

Матеріали XXXIX Міжнародної науково-методичної конференції

(м. Полтава, 23—24 січня 2014 року)

Частина 1

Полтава
ПУЕТ
2014

Щоб самостійна робота була ефективною, студент має глибоко усвідомити її необхідність, мету й подальшу корисність для себе. Обов'язкові умови успішного виконання – точне і конкретне визначення завдання, його вмотивованість, наявність і знання студентом методики виконання, терміни, форми і види контролю, надання консультативної допомоги з боку викладача.

Матеріали для самостійної роботи, його обсяги добирає науково-педагогічний працівник, він же визначає графіки, терміни виконання, форми контролю. Розробляє систему завдань, теми рефератів, курсових, дипломних робіт, методичні рекомендації та інструкції, списки обов'язкової і додаткової літератури.

Щоб завдання для самостійної роботи можна було виконати, треба, аби вони відповідали умовам, а саме: були доступними і зрозумілими для студента, містили елементи новизни, давали змогу корегувати і контролювати їх виконання.

Окрему ланку в процесі підготовки до семінарського заняття становить безпосередня підготовка виступу з того чи того питання.

Підготовка до виступу полягає в тому, щоб до кожного питання студент зміг скласти на окремій картці чи аркуші короткий план з помітками потрібних цифр, записами цитат, конкретних фактів. Такий підхід дасть змогу виробити вміння виявляти самостійність під час виступів на семінарі.

Головна мета практичного заняття – щоб студенти розглянули окремі теоретичні положення навчальної дисципліни та сформували навички і вміння їх практичного застосування на основі індивідуального виконання завдань.

Таку форму занять проводять, як правило, у лабораторіях або аудиторіях, обладнаних необхідними технічними засобами навчання, обчислювальною технікою..

Щодо студентів заочного факультету для успішного самостійного виконання ними практичних робіт з навчальної дисципліни, вони мають:

– добре вивчити теоретичний матеріал; оволодіти методикою застосування знань на практиці;

– вивчити рекомендації проведення конкретної практичної роботи, які викладено у навчальних посібниках та методичних розробках;

– скласти план проведення практичного заняття;

– підготувати необхідний матеріал, визначити час і місце;

– якщо потрібно, отримати додаткову консультацію від НПП;

– виконати завдання лабораторної чи практичної роботи;

– провести обчислення й опрацювання відомостей;

Безперечно, успіх можливий лише за умови копіткої підготовчої роботи студента.

Інформаційні джерела

1. Алексюк А. А. Педагогіка вищої освіти України, історія. Теорія / Алексюк А. А. – К., 1998.
2. Варій М. Й. Основи психології і педагогіки : навч. посіб. / Варій М. Й., Ортинський В. Л. – К. : Центр учбової літератури, 2007.
3. Ягупов В. В. Педагогіка : навч. посіб. / Ягупов В. В. – К. : Либідь 2012.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

В. М. Бондаренко, *к. е. н.*
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Дане питання присвячене актуальній сьогодні проблемі підготовки фахівців зі спеціальності «Маркетинг», зокрема, що стосується вимог та відповідних стандартів підготовки спеціалістів. Дефіцит наукових розробок щодо викладання маркетингу, що викладається у ВНЗ і практикою, та вимогами, що висуваються перед спеціалістами з боку роботодавців – вимагають цілеспрямованої уваги до питання, а саме системи викладання маркетингу і маркетингових дисциплін. Це стосується підходів щодо формування майбутніх маркетологів, а також –

викладання маркетингу як нормативної дисципліни для спеціалістів інших спеціальностей.

Маркетинг – одне з найпоширеніших понять, яке прямо асоціюється з ринковою економікою. В сучасних умовах для успішного функціонування ВНЗ на ринку освітніх послуг необхідною умовою є використання маркетингового підходу в управлінні життєдіяльністю вузів [1]. Нині спостерігається загострення конкурентної ситуації на ринку освітніх послуг, оскільки темпи зростання кількості навчальних закладів перевищують темпи зростання чисельності студентів. Так, на сьогоднішньому ринку праці пропозиція перевищує попит та разом з тим, жорстока конкурентна боротьба за кожного споживача. І саме маркетингові інструменти спроможні допомогти навчальному закладу мати конкурентні переваги і зайняти стійку позицію на ринку освітніх послуг [2]. За визначенням видатних науковців під маркетингом освітніх послуг розуміється «дослідження, планування, здійснення і контроль за ретельно спланованими програмами, задуманими, для здійснення добровільного обміну цінностями з цільовими ринками з метою досягнення цілей вищих навчальних закладів» [3]. Для ВНЗ – це розробка, реалізація і оцінка освітніх програм шляхом встановлення відносин обміну між освітніми закладами та їх клієнтами з метою гармонізації взаємних інтересів. Так, маркетинг – це процес, який включає в себе дослідження, планування, здійснення і контроль, а також ретельно сплановані, основані на детальному дослідженні програми. Разом з тим, маркетинг допомагає зайняти своє місце на ринку освітніх послуг, культивуючи особливу місію свого закладу.

Отже, виходячи з вище сказаного, можна зазначити, що дослідження застосування маркетингу в сфері освіти є актуальною проблемою сьогодення. І кожен ВНЗ, який хоче бути конкурентоспроможним на ринку вищої освіти має спрямовувати всі свої зусилля на впровадження маркетингової концепції для подальшого свого розвитку. Разом з тим, можна сформулювати два аспекти, які впливають на вибір ВНЗ і освітньої

програми споживачем. Перший – це корисний ефект, який отримує споживач: якість освітньої програми і сервіс, що супроводжує її надання. Другий – витрати, що пов'язані з придбанням та експлуатацією товару-послуги «освітня програма». Чим більший корисний ефект і менші витрати, тим привабливішим для споживача товар-послуга, тим вища конкурентоспроможність освітньої програми і ВНЗ у порівнянні з аналогічною освітньою програмою іншого ВНЗ [4]. Виходячи з цього, маркетинг у сфері освіти – це філософія, стратегія і тактика взаємин держави і взаємодій споживачів і середніх виробників освітніх послуг і продуктів за умов ринку, вибору пріоритетів із обох сторін. Цільовий результат маркетингової діяльності – забезпечення рентабельності через найефективніший – задоволення потреб та розширеному відтворенні інтелектуального потенціалу.

Серед принципів, які могли б лягти в основу побудови маркетингової моделі сфери освіти, можна відмітити: орієнтація на споживача та використання системного підходу. Отже, ВНЗ повинні мати право самі обирати концепцію маркетингу. Виходячи з цього, можна говорити про впровадження маркетингового підходу до формування ринку освітніх послуг.

Інформаційні джерела

1. Бутенко Н. Маркетинг освітніх послуг у системі вищої освіти України / Бутенко Н. // Вища освіта України. – № 3. – 2004. – С. 49.
2. Бондаренко Д. Маркетинг як засіб економічного розвитку вищих навчальних закладів України / Бондаренко Д. // Формування ринкових відносин в Україні. – № 1. – 2005. – С. 88.
3. Корчагова Л. Управління маркетингом освітніх послуг / Корчагова Л. // Маркетинг. – № 6. – 2004. – С. 69.
4. Ніколаєва М. Актуальні проблеми соціального маркетингу у сфері освіти / Ніколаєва М., Павлов І. // Маркетинг. – № 2. – 2006. – С. 63.