

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НАУКОВОЇ ПІДГОТОВКИ**

Конкурентний потенціал вишу визначається сильними і слабкими його сторонами, наявністю виняткових переваг, а також можливостями і погрозами, які несе для нього зовнішнє середовище, що змінюється. Щоб забезпечити гідну якість освітніх послуг, стійку конкурентоспроможність, керівники вишів повинні приділяти особливу увагу формуванню та реалізації стратегічних і тактичних маркетингових програм.

Конкурентоспроможність вишу тим вище, чим повніше і точніше надані ним освітні послуги відповідають вимогам споживачів. Переліки вимог різних контрагентів вишу значною мірою збігаються, серед них можна виділити такі: якість освітніх послуг, імідж вишу, асортимент освітніх послуг, ціна освітніх послуг, сервіс.

З теорії споживання відомо, що пріоритети споживачів значною мірою залежать від рівня технологічної складності продукту або послуги, а також від соціально-економічного становища споживачів. Чим вище значення цих показників, тим більшою мірою на перший план замість ціни виходять вимоги якості, а потім – сервісу та іміджу. Пріоритетність вимог споживачів виражається в черговості згадування їх.

З поліпшенням соціально-економічного становища регіону та зростання ринкової затребуваності освіти знижується важливість ціни, збільшується значення сервісу. А для найуспішніших регіонів і найбільш ринково орієнтованих освітніх ніш на перше місце виходить імідж вишу і лише потім враховуються якість і рівень сервісу.

Слід зазначити, що наведені фактори не претендують на повноту, однак вони достатньою мірою ілюструють можливості задоволення вимог споживачів. Головним пріоритетом для споживачів є якість освітніх послуг, а потім імідж вишу. Необхідно враховувати сильний взаємний вплив виділених факторів. Так, зниження вартості навчання може негативно позначитися на якості освітніх послуг, оскільки відобразиться на рівні оплати праці, іміджі вишу, і в умовах високої конкуренції на ринку праці викличе відтік найбільш сильних кадрів. Невисокий рейтинг фактора «сервіс», очевидно, пов'язаний зі специфікою розглянутих сегментів споживачів. Однак при виході на більш забезпечені сегменти, наприклад при залученні іноземних студентів, відсутність комфортабельних гуртожитків стає значущим фактором, що знижує конкурентоспроможність.

Якщо сприйняття цінності послуг не відповідає первинним уявленням споживача, він втрачає інтерес до послуги, а це у свою чергу негативно позначається на іміджі вишу та його становищі на ринку. У системі взаємовідносин вишу та його споживачів може виникнути розбіжність в очікуванні і фактичній якості послуг.

Таким чином, результати дослідження свідчать про те, що для залучення абітурієнтів вишу необхідний високопрофесійний склад викладачів, відповідність навчальних програм і пропонованих спеціальностей потребам основних підприємств регіону, забезпечення спектра можливостей після підготовки у виші та перепідготовки фахівців. З метою підвищення якості освітніх послуг доцільно вводити рейтингову систему оцінки праці викладачів. Ця система повинна враховувати як формальні показники, так і результати опитувань «Викладач очима студентів». Застосування проектних методів навчання дозволить підвищити зацікавленість студентів у результатах роботи, забезпечити зв'язок навчання з вирішенням конкретних практичних завдань.

*І.М. Крутько*

## **ОПТИМІЗАЦІЯ СИСТЕМИ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ**

Семінарським заняттям у сучасній вищій школі належить значна частина навчального часу, особливо з дисциплін соціально-економічного й гуманітарного циклів. Організація та проведення семінарських занять передбачає попереднє визначення науково-педагогічним працівником теми, основних питань, які винесено на обговорення, ознайомлення зі списком літератури для опрацювання та методичними рекомендаціями щодо систематизації результатів цієї роботи. На заняттях обговорюють основні проблеми теми, проводять дискусію, заохочують активність студентів, підбивають підсумки, оцінюють діяльність студентів. Метою семінарських занять є рух студента в інтелектуальному розвитку, формуванні світогляду, засобів пошуку об'єктивної істини., культури спілкування.

Формами контролю на семінарських заняттях є:

- вибіркове усне опитування перед початком занять;
- опитування тестами протягом 5-10 хв;
- письмові відповіді на окремі запитання;
- оцінка активності студента у процесі занять, внесених пропозицій, оригінальних рішень, уточнень і визначень, доповнень попередніх відповідей і т. ін.

Оптимізація системи контролю знань студентів здійснюється завдяки застосуванню комп'ютерних програм.