

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Вергелес Ольга Федорівна

ДНЗ «Котовський професійний ліцей»

66300, вул. Короленка, 1, м. Котовськ, Одеська область, Україна

Досліджено процес прийняття маркетингових рішень в управлінні вищим навчальним закладом. Виокремлено технології прийняття маркетингових рішень для розвитку вищого навчального закладу.

У маркетинговому забезпеченні розвитку вищого навчального закладу першорядного значення набуває процес прийняття рішення, адже саме завдяки цьому здійснюється координація діяльності та розвиток вищого навчального закладу, що є головною функцією менеджера-ректора.

Проблеми управління та діяльності вищого навчального закладу знайшли своє відображення у сучасній педагогічній, психологічній та економічній літературі. Серед вітчизняних і зарубіжних вчених значну увагу проблемам прийняття управлінських рішень в управлінні навчальними закладами різних типів приділяли А. Павленко, І. Решетнікова, А. Войчак, Н. Куденко, О. Беляєв, Т. Оболенська [1], Т. Примак [2], М. Телетов, Н. Провозін [3] та інші.

Водночас, цілісне та комплексне дослідження технологій маркетингового забезпечення розвитку вищого навчального закладу, а також удосконалення управління ВНЗ на засадах менеджменту та маркетингу є дискусійним у теоретичному плані та недостатньо розробленим у практичному.

Для керівника вищого навчального закладу прийняття маркетингового рішення не самоціль, а основним є вирішення окремої управлінської проблеми. Для досягнення цього необхідна певна послідовність рішень і, головне, їх здійснення.

Зважаючи на різноманітність підходів до визначення досліджуваного поняття під прийняттям маркетингового рішення ми розуміємо циклічну послідовність дій суб'єкта управління, направленою на розв'язання проблеми ВНЗ, що полягає в аналізі ситуації, генерації альтернатив, прийнятті рішення і його виконанні.

Для подальшого удосконалення технології прийняття маркетингових рішень рекомендуємо в управлінській практиці використовувати різноманітні методи творчого пошуку альтернативних варіантів, які умовно поділяємо на три групи:

- методи індивідуального творчого пошуку (аналогії, інверсії, ідеалізації);
- методи колективного творчого пошуку («мозковий штурм», конференція ідей, метод колективного блокування);
- методи активізації творчого пошуку (метод контрольних запитань, метод фокальних об'єктів, метод морфологічного аналізу).

Література

1. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / [А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак, Н. В. Куденко, О. О. Беляєв, Т. Є. Оболенська] ; Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; за наук. ред. А.Павленко. – К. : КНЕУ. – 2009. – 342 с.
2. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : [монографія] / Т.О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-О.С. Центр, 2013. – 300 с.

3. Телетов М.В. Провозін Н.Є. Рекламна діяльність вищого навчального закладу / М.В. Телетов, Н.Є. Провозін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2 (64). – С. 23-29.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ТЕХНІЧНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ

Винославська Олена Василівна

Національний технічний університет України «Київський Політехнічний Інститут»
03056, Проспект Перемоги, 37, м. Київ, Україна, olenavynoslavska@gmail.com

У тезах обґрунтовується актуальність дослідження проблем переведення у знання інформації, що розповсюджується через ІКТ; розробки комп'ютерних програм, що навчають; збереження психічного й фізичного здоров'я користувачів ІКТ.

Постановка проблеми. На початку третього тисячоліття інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) настільки глибоко увійшли в життя сучасного суспільства, що вже важко уявити собі процес отримання вищої технічної освіти без використання комп'ютерних технологій та Internet. Проте, психологічна адаптація суб'єктів навчання й учіння до швидкого поширення ІКТ відбувається набагато повільніше, ніж їхня імплементація, що, на жаль, не завжди враховується при організації педагогічного процесу в технічних ВНЗ. Щоб успішно використовувати ІКТ для навчання, необхідно ретельно аналізувати позитивні та негативні наслідки їхнього впливу на користувачів, враховуючи при цьому, що впливають не стільки ІКТ самі по собі, скільки те як вони використовуються. *Мета* доповіді – висвітлити проблеми імплементації ІКТ у навчальний процес технічних ВНЗ.

Результати дослідження. Існування популярного в інженерних колах стандартизованого поняття «база знань» – інформаційний ресурс, що зберігається в технічному пристрої, – вносить плутанину в розуміння розбіжності між поняттями «інформація» і «знання». Викладачі технічних університетів часто ототожнюють їх, не усвідомлюючи, що для перетворення об'єктивно існуючої інформації в знання – психологічні новоутворення в свідомості суб'єктів навчання, – необхідним є кваліфікований психолого-педагогічний супровід імплементації ІКТ у навчальний процес ВНЗ.

Успішне вирішення цієї проблеми уможливується за умови застосування новітніх педагогічних технологій і впровадження в освітній процес комп'ютерних технологій, що враховують онтогенетичні й психофізіологічні особливості суб'єктів навчання, а також чинники, що пов'язані з потребами особистості й суспільства в інтелектуальних ресурсах.

Наступною проблемою імплементації ІКТ у технічних ВНЗ є протиріччя між можливостями комп'ютерної техніки й відсутністю високо ефективних навчальних програм, призначених саме для того, щоб *навчати* студентів, а не тільки для здійснення пошуку й накопичення інформації з навчальних предметів, перетворення якої в знання студентів є проблематичним.

Ще однією проблемою, що вимагає ретельного вивчення, є послаблення негативного впливу ІКТ на користувачів. Зокрема, негативний вплив на самоорганізацію користувачів ІКТ чинять такі непродуктивні витрати часу як відволікання на несуттєві речі типу цікавих новин / читання блогів, відкладання завдань на останній момент через ілюзію швидкого отримання інформації, занурення у соціальні мережі, які заважають, відволікають від роботи, збивають з режиму тощо. Згубний вплив на психічне здоров'я користувачів ІКТ чинять: віртуальне спілкування у мережі, що у деяких випадках майже повністю витісняє реальне; витіснення бажання