

МАРКЕТИНГОВО-МОНІТОРИНГОВИЙ СУПРОВІД ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ДЕФЕКТОЛОГІВ

У статті розкривається сутність та наводяться приклади використання маркетингових та моніторингових аспектів в діяльності закладу вищої освіти. Наводиться визначення такого поняття як “якість надання освітніх послуг” та розкривається його сутнісні ознаки. Зазначається, що заклади освіти надають комплекс освітніх послуг, який спрямований на задоволення потреб споживачів, що пов’язаний зі зміною їх освітнього рівня чи професійної підготовки, і забезпечений ресурсами цього закладу. Розкривається, що цей комплекс послуг є освітніми програмами, що розробляються та реалізуються в закладі освіти. Описується визначення освітніх послуг закладу вищої освіти і зазначається, що вони виступають як реалізація освітніх програм закладу вищої освіти. Саме освітні програми є результатом діяльності закладу вищої освіти і їх реалізація через якісну організацію та перебіг освітнього процесу і забезпечує якість надання освітніх послуг закладом вищої освіти. Зазначається, що на ринку освітніх послуг заклад освіти і презентує свої освітні програми. Обґрунтовується потреба в розробці та запровадженні системи маркетингово-моніторингового супроводу освітнього процесу підготовки майбутніх фахівців (дефектологів).

***Ключові слова:** маркетинг, моніторинг, освітні програми, підготовка майбутніх дефектологів, якість освітніх послуг, продукт закладу освіти, кваліметричний підхід.*

Виклики сьогодення: мінливість середовища життєдіяльності людини, суттєві зміни глобального масштабу в соціально-економічному розвитку країни, постійне зростання потреб, у тому числі й освітніх, активізують стрімку переорієнтацію системи управління освітнім процесом закладу вищої освіти на створення умов для забезпечення якості надання освітніх послуг. У Законі України “Про освіту” наголошується, що освіта є державним пріоритетом, що забезпечує інноваційний, соціально-економічний і культурний розвиток суспільства. А державна політика у сфері освіти формується і реалізується на основі наукових досліджень, міжнародних зобов’язань, вітчизняного та іноземного досвіду з урахуванням прогнозів, статистичних даних та індикаторів розвитку з метою задоволення потреб людини та суспільства [3]. Крім того, у Концепції реалізації державної політики у сфері реформування загальної середньої освіти “Нова українська школа” на період до 2029 року наголошується на необхідності суттєвого поліпшення якості освіти і формування випускників, які будуть успішними на ринку праці в найближчій перспективі, які вміють навчатися впродовж життя, критично мислити, ставити цілі та досягати їх, працювати в команді, спілкуватися в багатокультурному середовищі та володіти іншими уміннями [4]. Таким чином, перед системою управління освітнім процесом закладу вищої освіти виникає необхідність у створенні умов щодо забезпечення якості надання освітніх послуг закладом через: розвиток потенціалу кожного учасника освітнього процесу; вивчення, формування, задоволення освітніх потреб споживачів послуг, що надає заклад. Отже, першочерговим завданням постає побудова гнучкої системи

створення актуальних продуктів діяльності закладу вищої освіти та системи відстеження якості надання освітніх послуг [9]. Мова йдеться про створення системи маркетингово-моніторингового супроводу освітнього процесу підготовки майбутніх фахівців, у т.ч. майбутніх дефектологів.

Аналіз наукових джерел дав змогу виділити низку праць, у яких обґрунтовується необхідність і розкриваються окремі питання надання якісних освітніх послуг на основі вивчення попиту споживачів. Це роботи В. Андрущенка, В. Александрова, Б. Гершунського, Л. Даниленко, Г. Дмитренка, Г. Єльнікової, Н. Клокар, В. Кременя, В. Лутая, В. Олійника, Л. Покроєвої, М. Романенка, З. Рябової, Т. Сорочан, Т. Сущенко, Г. Федорова, Є. Хрикова та ін. Безпосередньо, окремим питанням маркетингового супроводу діяльності організації взагалі й закладу освіти зокрема присвячені роботи багатьох учених: І. Ансоффа, Г. Багієва, Б. Братаніча, Е. Голубкова, Т. Данько, Е. Дихтля, Б. Карлоф, Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена, Г. Міщенко, Є. Оболенської, О. Панкрухина, Т. Сорочан, Г. Федорова, К. Фокс та інших.

Моніторинговий аспект супроводу діяльності закладу освіти розкривається у роботах таких науковців як Т. Борової, Г. Єльнікової, Г. Кравченко, І. Лапшиной, Т. Лукіної, Г. Полякової, З. Рябової, Є. Хрикова, Дж. Уілмса та ін.

Аналізуючи роботи вищезазначених науковців можна дістатися висновку, про необхідність та доцільність використання маркетингово-моніторингових аспектів у забезпеченні якості діяльності закладів освіти різних типів взагалі й в управлінні освітнім процесом зокрема. Разом із тим, розкриття сутності маркетингово-моніторингового супроводу освітнього процесу підготовки майбутніх фахівців недостатньо відображено в роботах науковців.

Метою статті є розкриття сутнісних характеристик маркетингово-моніторингового супроводу процесу підготовки майбутніх фахівців (дефектологів), яка ґрунтується на системі забезпечення якості надання освітніх послуг закладом вищої освіти.

Створенню системи якості надання освітніх послуг та орієнтації її на споживача, запровадження маркетингової стратегії діяльності закладу освіти, яка в основі має виявлення, формування та задоволення освітніх послуг передували такі тенденції як: активне використання маркетингових технологій в діяльності закладів освіти для визначення та розширення цільової аудиторії, скорочення або створення нових освітніх послуг; проведення широкомасштабних маркетингових досліджень ринку освітніх послуг та ринку праці; формування системи зворотного зв'язку, що забезпечує інформацію про те, як реагує ринок на створення бренду та його використання для успішного позиціонування закладу освіти [10]. Зазначені тенденції сприяли тому, що на сьогодні маркетинг починає інтенсивно проникати в систему освіти і сприяти забезпеченню якості надання освітніх послуг закладом вищої освіти.

Під *якістю надання освітніх послуг* ми розуміємо ступінь відповідності результатів освітнього процесу у закладі замовленню держави (відповідність стандарту), запитам суспільства (регіональні освітні потреби) та потребам

особистості (освітні потреби споживача послуг, що надає заклад освіти).

Ключовим поняттям є “освітні послуги”, в науковій літературі (зокрема, це роботи В. Алексакидрова, Ф. Котлера, Т. Оболенської, О. Панкрухіна, Л. Сергєєвої, К. Фокс та ін.) його тлумачать як систему знань, інформації, умінь і навичок, які використовуються з метою задоволення потреб людини, суспільства і держави. У Законі України “Про освіту” зазначено, що освітня послуга – це комплекс визначених законодавством, освітньою програмою та/або договором дій суб’єкта освітньої діяльності, що мають визначену вартість та спрямовані на досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання. Освітні послуги є цілісною системою, яка спрямована на реалізацію місії закладу освіти й сприяє особистісному розвитку здобувачів освіти шляхом формування у них когнітивних, організаційно діяльнісних якостей їх особистості. Ми цілком погоджуємося з авторами навчального посібника “Управління розвитком професійного навчального закладу: праксеологічні засади”, які зазначають, що освітні послуги відносяться до дорогих товарів, оскільки виробляються висококваліфікованою педагогічною (науково-педагогічною) працею. Поряд із застосуванням сучасного навчально лабораторного устаткування, освітні послуги мають досить високу частку постійних витрат – оплату праці [11].

Спираючись на роботи науковців можна стверджувати, що заклади освіти надають комплекс освітніх послуг, який спрямований на задоволення потреб споживачів, що пов’язаний зі зміною їх освітнього рівня чи професійної підготовки, і забезпечений ресурсами цього закладу. Цей комплекс послуг називають *освітньою програмою*, яка одночасно є і продуктом закладу освіти. Освітня програма – єдиний комплекс освітніх компонентів (предметів вивчення, дисциплін, індивідуальних завдань, контрольних заходів тощо), спланованих і організованих для досягнення визначених результатів навчання (Закон України “Про освіту”) [3].

Класифікують освітні послуги за такими ознаками: за провідним завданням (освітня програма: освітньо-професійна; освітньо-наукова чи освітньо-творча); за строком дії (короткострокові, середньострокові, довгострокові); за методом навчання (традиційне інтерактивне, проблемне, проектне тощо); за оплатою (платні, умовно безкоштовні); за формою (очні, очно-заочні, дистанційні тощо). Послуги, в тому числі й освітні, володіють п’ятьма основними характеристиками: невідчутність, невіддільність, непостійність якості, недовговічність, незбереження і відсутність володіння [2; 5; 7; 8].

Освітні послуги, як цілісна система, спрямовані на реалізацію місії закладу освіти й сприяють особистісному розвитку тих, хто вчиться шляхом формування у них когнітивних, організаційно діяльнісних якостей їх особистості [5]. Спираючись на роботи науковців, можна стверджувати, що заклади освіти надають комплекс освітніх послуг, який спрямований на задоволення потреб споживачів, що пов’язаний зі зміною їх освітнього рівня чи професійної підготовки, і забезпечений ресурсами цього закладу освіти [2;5;6]. Вище ми зазначали, що цей комплекс послуг називають освітньою програмою, яка одночасно є і продуктом закладу. Освітня програма (як

комплекс освітніх послуг) розробляється закладом освіти з метою задоволення потреб певної цільової аудиторії в освіті, професійній підготовці, навчанні чи перепідготовці, в підвищенні кваліфікації тощо. Наслідком реалізації такої освітньої програми є досягнення певного соціального ефекту: зміна освітнього чи професійного рівня людини. Саме з таким освітнім продуктом й виходить на ринок заклад освіти.

На формування продукту закладу освіти (освітньої програми) провідний вплив мають маркетингові складові: попит, обмін, маркетингове середовище. Зазначені маркетингові складові складають основу маркетингової стратегії закладу освіти. Саме це й складає основу маркетингового супроводу якості надання освітніх послуг закладом освіти. Тобто, для створення освітньої програми необхідно провести певні маркетингові дослідження щодо визначення викликів на ринку освітніх послуг, наприклад, такі дослідження, як SWOT-аналіз, PEST-аналіз. Зазначимо, що SWOT-аналіз з позицій маркетингових підходів, можна використовувати для зіставлення внутрішнього становища закладу освіти із позицією конкурентів. При визначенні слабких сторін закладу та загроз можна уникнути негативних результатів діяльності, а вивчаючи слабкі сторони конкурентів можна перетворити їх на свої переваги. PEST-аналіз, як маркетинговий інструмент, призначений для виявлення певних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність освітньої організації [9]. Саме це визначає структуру й наповненість освітньої програми. Отже, враховуючи вищезазначене, підкреслимо, що *маркетинговий супровід освітнього процесу підготовки фахівців у закладі вищої освіти*, за своєю сутністю є певним процесом, який передбачає вивчення, формування та задоволення освітніх потреб споживачів через розроблення освітніх послуг (освітніх програм). Такою освітньою послугою є розроблена в ННІМП ДВНЗ “Університет менеджменту освіти” НАПН України освітньо-наукова програма “Спеціальна освіта (за нозологіями)”, гарантом якої є В. А. Гладуш, доктор педагогічних наук, професор. Зазначимо деякі характеристики програми, а саме: рівень вищої освіти: другий (магістерський); галузь знань: 01 Освіта/Педагогіка; спеціальність: 016 Спеціальна освіта; спеціалізація: Спеціальна освіта (за нозологіями). Кваліфікація, яку отримують здобувачі вищої освіти після закінчення навчання за цією програмою: Магістр спеціальної освіти (за нозологіями). Викладач закладу вищої освіти зі спеціальності (викладач корекційної педагогіки і спеціальної психології). Вчитель-дефектолог (за нозологіями). Методист спеціальної та інклюзивної освіти. Зазначимо, що програма побудована відповідно до чинних вимог, включає обов’язкові та вибіркові компоненти. Вибіркові компоненти побудовані на основі проведених маркетингових досліджень. Реалізація освітньої програми здійснюється в освітньому процесі ННІМП ДВНЗ “Університет менеджменту освіти” НАПН України і проводиться його постійне відстеження за різними показниками. Тобто, проводиться моніторинг якості надання освітніх послуг закладом вищої освіти. Саме зазначені компоненти і забезпечують необхідний рівень якості надання освітніх послуг.

Розглянемо певні аспекти моніторингового супроводу освітнього процесу, що забезпечує якість надання освітніх послуг. Зазначимо, що під моніторингом розуміють комплекс процедур для спостереження, поточного оцінювання перетворень керованого об'єкта й спрямування цих перетворень на досягнення заданих параметрів розвитку об'єкта (наприклад, стандарту) [1].

За Г. Єльніковою, сутність концепції моніторингу полягає в синхронності процесів спостереження, вимірювання, вироблення на цій основі нових знань про стан об'єкта з подальшим моделюванням, прогнозуванням та прийняттям відповідного управлінського рішення. Таким чином, моніторинг функціонально пов'язаний з усіма етапами управління, утворюючи з ними замкнений цикл регулювання. “Виходом” моніторингових процедур є база показників нового, більш високого рівня організації керованого об'єкта. Особливістю моніторингу є те, що в процесі його здійснення інформаційну систему управління неможливо відділити від системи прийняття рішення [1]. Отже, це дійсно вища форма інформаційної діяльності управлінця і вища форма функціонування системи інформаційного забезпечення управління, що приводить до появи універсального типу мислєдїяльності керівника в прийнятті управлінського рішення. Зазначене є основою побудови моніторингових аспектів супроводу освітнього процесу підготовки фахівців. Технологічно це реалізується через факторно-критеріальне моделювання, що у своєму підґрунті має побудову ідеальної моделі (норми-зразка) об'єкта, що досліджується. В управлінській діяльності факторно-критеріальне моделювання використовується для оцінювання рівня розвитку стану будь-якого об'єкта управління. Дану технологію для використання в освіті було запропоновано Г. Дмитренком, ґрунтовно реалізовано у дослідженнях О. Ануфрієвої, В. Олійника, адаптовано до управління освітніми процесами науковою школою Г. Єльнікової.

Зазначимо, що Законом України “Про вищу освіту” визначено систему забезпечення якості вищої освіти. Зазначена система передбачає забезпечення закладами вищої освіти якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості) шляхом здійснення певних процедур і заходів. Одним з яких є здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм.

Наприклад, одним з показників моніторингу є навчальна діяльність здобувача другого рівня вищої освіти (наприклад, майбутнього дефектолога). Для встановлення її рівня здійснюється факторно-критеріальне моделювання, унаслідок якого створюється модель (стандарт) навчальної діяльності, якій в ідеалі повинен відповідати рівень розвитку навчальної діяльності кожного здобувача освіти. Для побудови зразка навчальної діяльності майбутнього дефектолога використовуються програмні компетентності та програмні результати навчання, що описані в освітньо-науковій програмі “Спеціальна освіта”.

Використовують факторно-критеріальну (кваліметричну) модель навчальної діяльності майбутнього дефектолога таким чином: відбувається порівняння даної моделі з існуючим станом рівня навчальної діяльності і на

цій основі робляться оціночні судження (кількісний опис якості об'єкта). Здобуті оціночні судження (кількісні показники) виконують функцію зворотного зв'язку між станом розвитку навчальної діяльності здобувача освіти та педагогічними впливами науково-педагогічних працівників, що задіяні в освітньому процесу підготовки майбутніх фахівців. Дані, які отримує куратор групи, дають йому можливість коригування освітнього процесу. Повторні зрізи можуть вказати на ефективність застосованих заходів і допомогти відстежити динаміку розвитку навчальної діяльності як кожного здобувача освіти, так і навчальної групи взагалі, а також з'ясувати причини відставання деяких здобувачів освіти та провести вчасні коригування їх навчальної діяльності. Для полегшення обробки отриманих показників використовують табличний редактор Excel. Кваліметрична модель навчальної діяльності майбутніх фахівців оформлюється у відповідну таблицю, яка створюється в Excel. Отримані показники автоматично заносяться в дану таблицю, на їх основі будуються відповідні діаграми, за допомогою яких можна відстежити динаміку розвитку як окремих компонентів навчальної діяльності, так і її в цілому. Для оцінювання стану навчальної діяльності майбутніх фахівців використовують метод експертної оцінки. Оцінювання здійснюється за визначенням рівня: високий рівень – виставляється 4 бали, достатній – 3, середній – 2, низький – 1 бал. Кожний експерт виставляє відповідний бал кожному критерію. За принципами кваліметрії оцінка виставляється в частках одиниці, оскільки немає нічого більш цілого, ніж одиниця. Оцінка в частках одиниці знаходиться за таким правилом: наприклад, Усього було 4 експерти, тому максимально вони могли поставити 16 балів. Суму, яку набрав здобувач освіти по кожному фактору, необхідно розділити на максимальну кількість балів і ми знайдемо його оцінку в частці одиниці. На основі описаних в освітній програмі загальних компетентностей та професійних компетентностей спеціальності виділяються фактори та критерії. За кожним фактором виставляється оцінка та знаходиться результат.

Після аналізу отриманих результатів – робляться висновки: до 0,5 – рівень розвитку навчальної діяльності не відповідає вимогам освітньо-наукової програми; 0,51-0,55 – початковий рівень розвитку навчальної діяльності майбутнього фахівця; 0,56-0,65 – середній рівень розвитку навчальної діяльності майбутнього фахівця; 0,66-0,75 – достатній рівень розвитку навчальної діяльності майбутнього фахівця; 0,76-1 – високий рівень розвитку навчальної діяльності майбутнього фахівця. Але, отримані висновки при одноразових замірах не можуть використовуватися для вироблення уявлення про ступінь розвитку навчальної діяльності здобувачів освіти. Необхідно проводити декілька замірів й аналізувати їх динаміку і вже на цій основі приймати певні управлінські рішення. *Аналіз динаміки показників є сутнісною характеристикою моніторингу якості надання освітніх послуг закладом вищої освіти.* Саме такий підхід забезпечить якісне опанування здобувачами зміст освітньої програми.

Отже, можна стверджувати, що маркетингово-моніторинговий супровід освітнього процесу підготовки майбутніх фахівців взагалі й дефектологів

зокрема сприятиме забезпеченню якості надання освітніх послуг закладом вищої освіти. Саме зазначене гарантує отримання такого результату як успішне позиціонування закладу на ринку освітніх послуг шляхом формування позитивної динаміки розвитку навчальної діяльності майбутніх фахівців, що і забезпечить високий рівень їх професійної компетентності.

Висновки. Таким чином, нами розглянуто сутнісні характеристики маркетингово-моніторингового супроводу освітнього процесу підготовки майбутніх дефектологів. Обґрунтовано доцільність його використання для забезпечення якості надання освітніх послуг закладом вищої освіти. Описано, що він ґрунтується на визначенні, задоволенні та формуванні освітніх потреб споживачів послуг, що надає заклад через створення відповідних освітніх програм. У наступних наукових розвідках нами буде розкрито механізми відстеження якості реалізації освітніх програм закладу вищої освіти.

Використана література:

1. Адаптивне управління: міжгалузеві зв'язки, науково-прикладний аспект: кол. монографія / Г. В. Єльнікова, Т. А. Борова, З. В. Рябова [та ін.]; за заг. і наук. ред. Г. В. Єльнікової. – Харків: Мачулін, 2017. – 440 с.
2. Александров В. Т. Освітня послуга: суть та моделі якості / В. Т. Александров // Освіта і управління. – 2006. – Т. 9, № 1. – С. 156-164.
3. Закон України “Про освіту” [електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>
4. Концепції реалізації державної політики у сфері реформування загальної середньої освіти “Нова українська школа” на період до 2029 року [електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=249613934>
5. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, К. Фокс; пер. с англ. – Київ: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.
6. Олійник В. В. Впровадження нових освітніх технологій у закладах післядипломної педагогічної освіти / В. В. Олійник // Теоретичні та методичні засади розвитку педагогічної освіти: педагогічна майстерність, творчість, технології: зб. наук. пр.; за заг. ред. Н. Г. Ничкало. – Харків: НТУ “ХП”, 2007. – С. 432–438.
7. Освітній менеджмент в умовах змін: навч. посіб. / Л. Калініна, Л. Карамушка, Т. Сорочан, Р. Шиян [та ін.]; за ред. В. Олійника, Н. Протасової. – Луганськ: СПД Резніков В. С., 2011. – 308 с.
8. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс] / А. П. Панкрухин. – Режим доступа: <http://mou.marketologi.ru>. – Дата обращения: 30.05.2018. – Название с экрана.
9. Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті: монографія / Зоя Вікторівна Рябова. – Київ: Педагогічна думка, 2013. – 268 с.
10. Рябова З. В. Позиціонування закладу освіти на ринку освітніх послуг / З. В. Рябова // Rocznik polsko-ukraiński. – Częstochowa – Kijów – Lwów, 2017. – Т. XIX. – С. 361-370.
11. Сергеева Л. М. Управління розвитком професійного навчального закладу: праксеологічні засади: навч. посібн. / за наук. ред. Л. М. Сергеевої, Т. О. Лукіної. / Л. М. Сергеева, Т. О. Лукіна, Ю. С. Красильник, О. В. Пашенко, Т. І. Стойчик, В. О. Купрієвич. [та ін.]; – Київ: Видавництво Ліра-К, 2017. – 124 с.

References:

1. Adaptivne upravlinnia: mizhhaluzevi zviazky, naukovo-prykladnyi aspekt: kol. monohrafiia / H. V. Yelnykova, T. A. Borova, Z. V. Riabova [ta in.]; za zah. i nauk. red. H. V. Yelnykovoї. – Kharkiv: Machulin, 2017. – 440 s.
2. Aleksandrov V. T. Osvitnia posluha: sut ta modeli yakosti / V. T. Aleksandrov // Osvita i upravlinnia. – 2006. – T. 9, № 1. – S. 156-164.
3. Zakon Ukrainy “Pro osvitu” [elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>

4. Kontseptsii realizatsii derzhavnoi polityky u sferi reformuvannia zahalnoi serednoi osvity "Nova ukrainska shkola" na period do 2029 roku [elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=249613934>
5. Kotler F. Stratehichnyi marketynh dlia navchalnykh zakladiv / F. Kotler, K. Foks ; per. s anhl. – Kyiv : UAM, Vyd. Khimdzhest, 2011. – 580 s.
6. Oliinyk V. V. Vprovadzhennia novykh osvitnikh tekhnolohii u zakladakh pislidyplomnoi pedahohichnoi osvity / V. V. Oliinyk // Teoretychni ta metodychni zasady rozvytku pedahohichnoi osvity: pedahohichna maisternist, tvorchist, tekhnolohii : zb. nauk. pr. ; za zah. red. N. H. Nychkalo. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2007. – S. 432–438.
7. Osvitnii menedzhment v umovakh zmin : navch. posib. / L. Kalinina, L. Karamushka, T. Sorochan, R. Shyian [ta in.] ; za red. V. Oliinyka, N. Protasovoi. – Luhansk : SPD Rieznikov V. S., 2011. – 308 s.
8. Pankruhin A. P. Marketing obrazovatelnykh uslug [Elektronnyj resurs] / A. P. Pankruhin. – Rezhim dostupa : <http://mou.marketologi.ru>. – Data obrasheniya: 30.05.2018. – Nazvanie s ekrana.
9. Riabova Z. V. Naukovi osnovy marketynhovooho upravlinnia v osviti : monohrafiia / Zoia Viktorivna Riabova. – Kyiv : Pedahohichna dumka, 2013. – 268 s.
10. Riabova Z. V. Pozytsionuvannia zakladu osvity na rynku osvitnikh posluh / Z. V. Riabova // Rocznik polsko-ukraiński. – Częstochowa – Kijów – Lwów, 2017. – T. XIX. – S. 361-370.
11. Serheieva L. M. Upravlinnia rozvytkom profesiinoho navchalnogo zakladu: prakseolohichni zasady : navch. posibn. / za nauk. red. L. M. Serheievoi, T. O. Lukinoi. / L. M. Serheieva, T. O. Lukina, Yu. S. Krasyl'nyk, O. V. Pashchenko, T. I. Stoichyk, V. O. Kuprievych. [ta in.] ; – Kyiv : Vydavnytstvo Lira-K, 2017. – 124 s.

РЯБОВА З. В. Маркетингово-мониторинговое сопровождение образовательного процесса подготовки будущих дефектологов.

В статье раскрывается суть и приводятся примеры использования маркетинговых и мониторинговых аспектов в деятельности учреждения высшего образования. Дается определение такого понятия как "качество предоставления образовательных услуг" и раскрывается его сущностные признаки. Отмечается, что учебные заведения предоставляют комплекс образовательных услуг, который направлен на удовлетворение потребностей потребителей, связанный с изменением их образовательного уровня или профессиональной подготовки, и обеспечен ресурсами этого заведения. Раскрывается, что этот комплекс услуг является образовательным программами, которые разрабатываются и реализуются в учебном заведении. Описывается определение образовательных услуг учреждения высшего образования и отмечается, что выступают как реализация образовательных программ учреждения высшего образования. Именно образовательные программы является результатом деятельности учреждения высшего образования и их реализация через качественную организацию и ход образовательного процесса и обеспечивает качество предоставления образовательных услуг учреждением высшего образования. Отмечается, что на рынке образовательных услуг учебное заведение и представляет свои образовательные программы. Обосновывается необходимость в разработке и введения системы маркетингово-мониторингового сопровождения образовательного процесса подготовки будущих специалистов (дефектологов).

Ключевые слова: маркетинг, мониторинг, образовательные программы, подготовка будущих дефектологов, качество образовательных услуг, продукт учебного заведения, кваліметричний підхід.

RYABOVA Z. V. Marketing and monitoring support of the educational process of preparing future defectives

The article reveals the essence and provides examples of marketing and monitoring aspects in the activities of institutions of higher education. The definition of such a concept as "the quality of the provision of educational services" is given and its essential features are revealed. It is noted that educational institutions provide a range of educational services, which is aimed at meeting the needs of

consumers associated with changes in their educational level or professional training, and is provided with the resources of this institution. It is revealed that this complex of services is educational programs that are developed and implemented in an educational institution. The definition of the educational services of a higher education institution is described and it is noted that they act as the implementation of the educational programs of a higher education institution. It is educational programs that are the result of the activities of higher education institutions and their implementation through the quality organization and course of the educational process and ensure the quality of the provision of educational services by higher education institutions. It is noted that in the educational services market the educational institution presents its educational programs. The necessity of developing and introducing a system of marketing and monitoring support for the educational process of training future specialists (defectologists) is substantiated.

Keywords: marketing, monitoring, educational programs, training of future defectologists, quality of educational services, educational institution product, qualimetric approach.

УДК 875.9

Серман Л. І., Стрельник О. О.

ЗМІСТОВО-ПРОЦЕСУАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Статтю присвячено виявленню змістово-процесуальних особливостей створення умов, які є необхідними для формування професійного іміджу майбутнього вчителя іноземної мови, зокрема: сформованість мотивації студента на професію вчителя; розробленість змісту освітнього процесу в процесі професійно-педагогічної діяльності; активізація суб'єкта в рефлексії педагогічної діяльності; створення спеціального іміджеформувального середовища тощо. Адже завдяки правильно обраному іміджу можна швидко увійти в конкретне соціальне середовище, привернути до себе увагу, оперативно встановити доброзичливі відносини.

Професійний імідж вчителя є сукупністю багатьох чинників, що відображають не тільки особистісні якості – це зовнішня виразність, лінгводидактична та мовленнєва компетентність, особистісно-ділові характеристики, творчий і духовно-моральний потенціал, володіння прогресивними технологіями навчання і виховання, здатність навчатися упродовж життя.

Для реалізації процесу формування професійного іміджу в майбутнього вчителя іноземної мови було розроблено схему педагогічного супроводу, де необхідним було застосування педагогічних засобів (зміст навчального матеріалу; методи й форми навчання і виховання; особистісні й професійні якості студента; міжособистісні відносини в академічній групі, а також освітнє середовище). Застосовуючи зазначені педагогічні засоби, автор ставив за мету розробити таку модель формування професійного іміджу майбутнього вчителя іноземної мови, яка б ґрунтувалася на вимогах цілісного підходу і водночас передбачала органічне включення в реально здійснюваний педагогічний процес.

Змістово-процесуальні особливості освітнього процесу, що лежать в основі формування професійного іміджу майбутнього вчителя іноземної мови, реалізовувалися на заняттях спецпрактикуму “Технологія формування іміджу вчителя іноземної мови”, що містив як теоретичні, так і практичні заняття.

Ключові слова: професійний імідж, педагогічні засоби, спецпрактикум, професійно-педагогічна діяльність, майбутній учитель іноземної мови.