

and scientific and experimental searches which are developed and inculcated during great while in the river-bed of the humane-personality going near students in a pedagogical process. In the article concepts are analyzed humanity, personality, educational process that scalene examined in pedagogical science, and in totality does not have unambiguous maintenance and determination. An author first examines a concept „Humanely-personality educational process” as a factor of professionalism is in teaching activity.

Key words: humanity, personality, humanely-personality educational process.

Стаття надійшла до редакції 26.03.2013 р.

Прийнято до друку 26.04.2013 р.

Рецензент – проф. Зеленська Л. І.

УДК 378 (477):339.924 (4)

І. О. Лисенко

ПРОФОРІЄНТАЦІЙНА РОБОТА ЯК ЕЛЕМЕНТ ОСВІТНЬОГО МАРКЕТИНГУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Зміни політичного та соціально-економічного характеру, що відбулися за роки незалежності України, зокрема трансформація усєї економічної системи, перехід на ринкові відносини у всіх галузях економіки, вплинули на сферу освіти, принципи і засади формування якої в нових умовах набули інших ознак і пріоритетів. Освіта – важлива галузь національної економіки, що динамічно розвивається, де в останні роки загострилася конкуренція. Для неї характерним є наявність різноманітних форм, типів навчання, напрямів, спеціальностей, які пропонують вищі навчальні заклади (ВНЗ), відмінності у внутрішніх вимогах до підготовки, складання предметів у різних навчальних закладах, і, нарешті, велика кількість самих закладів, які функціонують на ринку освітніх послуг. Отже, сьогодні ринок освітніх послуг – складна та динамічна категорія, яка формується під впливом безлічі змінних чинників. Тому в умовах зростаючої конкуренції актуалізується проблема визначення основних цілей, системи дій, орієнтованих на задоволення потреб, запитів споживачів і замовників освіти. Від маркетолога освіти вимагається постійне врахування змін, які відбуваються у соціальному середовищі, та швидка адаптація до нових проявів суспільного розвитку.

Вирішенням зазначеної проблеми є професійна орієнтація школярів, випускників загальноосвітніх закладів, випускників закладів вищої освіти, які мають на меті здобуття другої вищої освіти, тобто абітурієнтів – потенційних споживачів послуг вищої освіти.

В Україні проводяться численні дослідження ринку професійної освіти. В економічній науці провідними напрямками наукових пошуків насамперед є: макроекономічна роль професійної освіти (Л. Антошкіна, О. Грішнова, І. Каленюк, Н. Верхоглядова), її організаційно-економічний і фінансовий механізми (Т. Боголіб, Г. Євтушенко, В. Куценко), менеджмент і маркетинг в освітній сфері (Л. Батченко, Г. Дмитренко, М. Матвій, Т. Оболенська), формування кадрового потенціалу (С. Бандур, М. Долішній, Т. Заяць, А. Криклій, Р. Патора, У. Садова, Л. Семів, О. Хомра, Л. Шевчук, Л. Янковська) та ін. Окремі аспекти управління вищими навчальними закладами, та організації маркетингу в освітній сфері висвітлено в працях Л. В. Батченко [1], Т. Є. Оболенської [2], С. Я. Салиги [3].

Незважаючи на значні результати наукових досліджень в галузі надання освітніх послуг, ретельний аналіз літературних джерел показав, що в наукових працях не знайшли ще належного відображення деякі аспекти сфери управління профорієнтаційною роботою ВНЗ.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних та розробка методичних положень та практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності профорієнтаційної діяльності ВНЗ.

Формування системи вищої освіти і становлення регіонального ринку освітнянських послуг зробили істотний вплив на умови діяльності вищих навчальних закладів. Зовнішнє середовище функціонування ВНЗ стало якісно інше: підвищується міра його невизначеності, з'являються невраховані чинники, певні ризики. В ВНЗ виникла гостра необхідність адаптації до жорстких реалій конкуренції. Управління ВНЗ в цих умовах має бути більш пристосованим до ринкової саморегуляції. Тому все частіше говорять про необхідність маркетингового підходу до управління профорієнтаційною роботою ВНЗ.

Аналіз досліджень науковців дозволяє визначити декілька підходів до визначення терміну „професійна орієнтація”. Так, у роботах, безпосередньо присвячених профорієнтаційній роботі в школах як кульмінаційному компоненту професійної орієнтації, підкреслюється, що метою профорієнтації учнів є формування професійного самовизначення, структура якого включає: професійну спрямованість, професійну освіченість, професійну самосвідомість, професійні наміри. При цьому структура профорієнтації як різновиду навчально-виховної діяльності включає: цільовий, стимулюючо-мотиваційний, змістовий, діяльнісно-операційний, емоційно-вольовий, контроль-регулюючий, оцінково-результативний [4, с. 9].

Узагальнюючи накопичений досвід у сфері теорії й практики профорієнтації, виявлених суперечностей та шляхів їх розвитку й вирішення, О. Джура формулює визначення профорієнтації таким чином: „це багатовимірна цілісна система науково-практичної діяльності суспільних інституцій, які відповідають за підготовку молоді до обрання професії та вирішують комплекс соціально-економічних, психолого-педагогічних та медико-фізіологічних завдань щодо формування в молоді

професійного самовизначення, адекватного індивідуальним особливостям кожної особистості та потребам суспільства у кадрах високої кваліфікації. Ця система є підсистемою у загальній системі безперервної освіти й виховання, метою яких є всебічний розвиток особистості, реалізація її творчих потенцій, формування духовної культури молоді” [5, с. 10].

В. Харламенко формулює таке авторське визначення професійної орієнтації: „професійна орієнтація – це цілісна динамічна система, що складається із структурних одиниць (підсистем, компонентів), які взаємопов’язані між собою комплексністю мети, завдань і сприяють оптимізації вибору професії з урахуванням потреб ринку праці” [6, с. 10].

Основним об’єктом профорієнтаційної діяльності є зайняте та незайняте населення, в тому числі молодь, що навчається, звільнені працівники та особи з обмеженою працездатністю.

Важливою умовою ефективності системи профорієнтаційної роботи, нашу думку, є наступність окремих її елементів, на кожному з яких профорієнтація має свої завдання, свої методи:

1) профорієнтаційна робота у школі. Основне завдання профорієнтації на цьому етапі – професійна просвіта та визначення здібностей і професійних намірів учнів;

2) профорієнтаційна робота у позашкільних навчальних закладах, цього етапу характерна систематизація досвіду, знань, умінь, навичок, набутих на першому етапі;

3) профорієнтаційна робота у професійному середовищі, тобто професійна переорієнтація – етап не обов’язково присутній на трудовому шляху кожної особистості, лише в тих випадках, коли людина під впливом тих чи інших обставин вирішує змінити професію. Професійна переорієнтація – це, як правило, тривалий і дуже складний і суперечливий процес переходу особистості від однієї професії до іншої на основі набутих професійних якостей. При цьому в процесі переорієнтації виділяють кілька основних елементів, кожен з яких вимагає специфічного підходу професійних консультантів через своєрідність психічного стану особистості.

В основу профорієнтаційної діяльності покладені такі принципи:

- комплексний характер профорієнтаційних послуг: організація профорієнтаційної діяльності повинна здійснюватись в соціальному, економічному, психолого-педагогічному, медико-фізіологічному професійному напрямках для забезпечення різнобічної готовності молодої людини до вибору професії;

- узгодження інтересів особи та суспільства через ринок праці;

- діяльнісний підхід до визначення професійної придатності;

- рівні можливості отримання профорієнтаційних послуг громадянами України та іноземними громадянами, з якими Україна має відповідні угоди, незалежно від місця роботи чи навчання, віку, статі, національності, релігійних переконань;

- доступність професійної та іншої інформації стосовно можливостей вибору чи зміни професії, форм навчання та працевлаштування;
- добровільність і безкоштовність отримання профорієнтаційних послуг усіма групами населення на гарантованому державному рівні;
- конфіденційний і рекомендований характер висновків профконсультацій і профдобору, додержання працівниками профорієнтаційних норм професійної етики;
- взаємозв'язок школи, сім'ї, виробництва та громадськості в здійсненні профорієнтаційних заходів [7, с. 190 – 191].

Структура профорієнтації включає кілька основних елементів, головна відмінність між якими полягає в різних цілях профорієнтаційної діяльності. Це такі елементи:

- професійне інформування особистості;
- професійне консультування;
- професійний відбір;
- професійна адаптація.

Для економічного розвитку ВНЗ перший елемент є головним. Професійне інформування – це система заходів із накопичення, систематизації й поширення відомостей про: основні положення нормативно-правових актів з питань праці та зайнятості населення; світ професій; вимоги професій до працівника; форми, умови здобуття професій, спеціальностей; додаткову потребу економіки в кадрах за професійно-кваліфікаційним складом; планування професійної кар'єри.

Метою професійного інформування є організація інформаційного простору, який дозволяє особистості отримати максимум відомостей про різноманітні професії та їх ринок у регіоні, про суспільну потребу у фахівцях того чи іншого профілю. Також цей інформаційний простір призначений формувати уявлення про зміст професій і спеціальностей, про їх вимоги до окремої людини, про шляхи і способи відповідної фахової підготовки. Отже, цей елемент виконує функцію профорієнтаційного обслуговування населення або профпросвіти [8, с. 289 – 291]. Оскільки провідним його компонентом є інформація як сукупність певних фактів, то якість і ефективність реалізації цього елемента системи профорієнтації в першу чергу залежить від адекватності, повноти, досяжності, достовірності, перспективності, зрозумілості і виразності інформації.

Професійне інформування може здійснюватись як для учнів чи студентів навчальних закладів, так і для населення зрілого віку, але в будь-якому випадку має бути тісно пов'язане з потребами регіону. Професійне інформування може здійснюватись шляхом бесід, лекцій, за допомогою публікацій в різноманітних засобах масової інформації, за посередництвом різних індивідуальних і групових заходів для окремих категорій населення (наприклад, соціальна реклама не дуже популярних професій за допомогою преси, електронних ЗМІ, плакатів, буклетів тощо).

Професійне інформування є елементом освітнього маркетингу. Ми погоджуємося з думкою сумських науковців, що освітній маркетинг – це

один із напрямів діяльності з управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад встановлені державою стандарти, впливає на розвиток освітніх потреб громадян шляхом розроблення й впровадження концепції надання їм якісного освітнього продукту [9, с. 112]. Професійне інформування здійснюється за допомогою маркетингових комунікацій, які є, безумовно, основним засобом просування освітніх послуг ВНЗ. Вибір й інтенсивність застосування комунікаційних елементів важливі для основних учасників комунікаційного процесу – вищих навчальних закладів (продавців освітніх послуг) і абітурієнтів (їх споживачів). За таких умов комунікаційні заходи стають основним інструментом проведення профорієнтаційної роботи у вищій школі.

Ринок комунікацій України перебуває у прямій залежності від розвитку, в першу чергу, споживчого ринку та ринку засобів масової інформації. Використання засобів поширення маркетингових комунікаційних повідомлень у найближчі роки зміниться в бік активнішого застосування Internet-технологій у зв'язку з інтенсивним впровадженням комп'ютерних технологій у всі сфери господарювання, у т. ч. у сферу вищої освіти. Але традиційними залишаються друковані засоби масової інформації через свою відносну дешевизну та різнопланове спрямування, а також радіо і телебачення – через широке масове охоплення аудиторії (табл. 1).

Таблиця 1

Основні види засобів комунікацій, які використовуються вищими навчальними закладами при здійсненні професійної орієнтації

<i>Засоби комунікацій</i>	<i>Основні види і носії</i>
Реклама	Преса, телебачення, радіо, друкована, зовнішня
Public relations	Редакційні статті, інтерв'ю, прес-релізи, презентації, урочисті ювілеї, Дні відкритих дверей, профорієнтаційні зустрічі в школах, технікумах, лобі-зв'язки з органами державної виконавчої влади
Особисті контакти (продажі)	Усні рекомендації випускників, профорієнтаційні бесіди в школах, ПТУ, технікумах, День відкритих дверей, участь у Ярмарку навчальних місць і професій, робота Приймальної комісії
Стимулювання збуту	Підготовчі курси, експозиції в місцях продажу (Приймальна комісія), стимулювання власного персоналу

Комунікаційна діяльність вищого навчального закладу має такі особливості: 1) стала періодичність; 2) загальновідомі способи реклами,

пропаганди, виставкової діяльності – дні відкритих дверей, виступи в нижчих за рангом навчальних закладах, щорічні виставки. У ході дослідження особливостей маркетингу освіти стало зрозумілим, що комунікації повинні здійснюватись на 3-х рівнях: безпосередньо на рівні навчального закладу; на рівні факультетів та інститутів; на рівні кафедр [10, с. 55]. Вважаємо за необхідне підкреслити, що ці особливості в повній мері ураховуються в маркетингово-профорієнтаційній діяльності Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

Основними напрямки маркетингово-профорієнтаційної роботи ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка” є:

- ознайомлення населення регіону, України з освітніми послугами ЛНУ через засоби масової інформації та мережу Інтернет;
- проведення Днів відкритих дверей, Днів абітурієнта, Ярмарку випускників;
- організація профорієнтаційних виїздів до шкіл міст Луганської і Донецької областей;
- консультації з профорієнтаційної роботи в інститутах та на факультетах ЛНУ;
- залучення абітурієнтів до пробного тестування;
- залучення іноземних студентів до навчання в ЛНУ;
- рекламні кампанії;
- профорієнтаційна робота у прикордонних районах Російської Федерації;
- маркетингові дослідження;
- участь у виставках;
- виготовлення рекламних матеріалів;
- інформаційна підтримка роботи Інтернет-сайту ЛНУ;
- висвітлення в ЗМІ загальноуніверситетських, науково-практичних, культурно-спортивних заходів, які підтримують його позитивний імідж;
- роз’яснювальна робота в ЗМІ щодо правил прийому до університету за результатами незалежного тестування.

Зупинимося на деяких аспектах рекламно-профорієнтаційної роботи університету протягом 2010 – 2011 навчального року.

1. Організація профорієнтаційних виїздів до шкіл міст Луганської і Донецької областей. Усі райони Луганської області й окремі райони Донецької були закріплені за окремими інститутами й факультетами з урахуванням відстані, а також їхніх побажань. Але отримані результати, залежали не тільки від кількості відвідувань, але й від якості проведення заходів. Рекламна кампанія в цілому була спрямована на учнів шкіл, училищ, коледжів і мала на меті познайомити абітурієнтів з навчальними послугами ЛНУ й ознайомлення зі здобутками й МТБ університету. Другий напрямок впливу – підтримка позитивного іміджу університету й закріплення в абітурієнтів думки щодо подальшого навчання в ЛНУ.

2. Профорієнтаційна робота у прикордонних районах Російської Федерації здійснювалася сумісно з ПК у 10 районах Ростовської області. За

три відрядження (15 діб) охоплено близько 2000 випускників у школах, НПК, коледжах, іноземних громадян із РФ. Спільно з професором І.Ф. Кононовим було проведено маркетингове дослідження ринку освітніх послуг прикордонних районів РФ, результатами якого ми користувались у мотивації потенційних абітурієнтів. До профорієнтаційної роботи залучені нові міста: Гуково, Зверево, Донецьк, Каменоломні. Результатом цієї роботи стало набір 51 абітурієнта 33(д/в), 18 (з/в), що склало у грошовому еквіваленті близько 361 тис. грн. на рік.

3. *Маркетингові дослідження* потенційних споживачів й ринку освітніх послуг ЛНУ. Із метою вивчення ефективності рекламної кампанії відділом маркетингу спільно з приймальною комісією, було проведено опитування абітурієнтів загальною кількістю 966 абітурієнта з різних районів Луганської області, областей України щодо факторів впливу на прийняття рішення при обранні вишу. Зупинимося на кількох показниках щодо денного відділення.

3.1. Так, абітурієнти, дізналися про ЛНУ:

- 47% – від знайомих (слухи, плітки), у 2010 – 33%;
- 21% – від батьків;
- 17% – із ЗМІ;
- 15% – у школі в ході профорієнтаційної роботи.

3.2. Із чинників, які вплинули на обрання спеціальності, абітурієнти назвали:

- 31% – опитаних назвали якість освіти й авторитет викладачів;
- 25% – актуальність та унікальність обраної спеціальності;
- 18% – престиж;
- 13% – міжнародна відомість ЛНУ;
- 13% – не можуть виділити причину.

3.3. На запитання, чим відрізняється ЛНУ від інших вишів, відповіді наступним чином:

- 45 % – широкий спектр спеціальностей;
- 19% – європейська якість освіти;
- 15 % – різноманітні міжнародні освітні програми;
- 10%. – самореалізація.

3.4. Вступаючи до вишу, абітурієнти прагнуть отримати:

- 60% (55) – глибокі знання за обраною спеціальністю;
- 24% – диплом;
- 11% – шукають самореалізації в науковому житті;
- 4% – шукають самореалізації в культурному житті.

3.5. На запитання стосовно джерел інформації про спеціальності ЛНУ, відповіді виглядають так:

- 8% – із ЗМІ;
- 9% – із Днів відкритих дверей;
- По 14% – при відвідуванні ПК та від друзів;
- 10% – від батьків та родичів;
- 6% – у ході профорієнтаційної роботи.

3.6. Чи вплинула на прийняття вашого рішення стосовно навчання в ЛНУ інформація в ЗМІ: близько 80% абітурієнтів відзначили, що вплинула. Тому вважаємо за доречне продовжити інтенсифікувати співпрацю з мас-медіа. Проте є сегмент аудиторії, на яку ЗМІ не мають впливу. Це потрібно враховувати при побудові профорієнтаційної кампанії.

Наведеними вище даними, отриманими з опитування, слід керуватися в визначенні каналів поширення інформації в ЗМІ для розміщення реклами університету, з метою раціонального використання коштів та забезпечення ефективного зв'язку з абітурієнтами та особами, які впливають на них (батьки, родичі, вчителі).

На деяких із нових форм рекламно-профорієнтаційної роботи дозволять зупинимися більш детально. По-перше, розпочато адресна робота з абітурієнтами з використанням сучасних інформаційних засобів: мобільного зв'язку й мережі Інтернет. Для цього розроблений комплекс заходів направлений на збирання номерів телефонів і особистих e-mail абітурієнтів через які організовано пропагування спеціальностей ЛНУ й інформування студентів про події й досягнення університету. По-друге, відділом маркетингу з залученням структурних підрозділів університету, профспілки студентів, студпарламенту розпочата робота з просування ЛНУ через соціальні мережі.

4. *Участь у виставках.* У цьому році відділ маркетингу приймав участь у Міжнародній виставці „Сучасні освітні заклади Україні – 2011”, на якій наш університет, шостий раз поспіль, отримав нагороду найвищого гатунку – Гран-прі „За досягнення в науковій діяльності” та дві Золоті медалі в різних номінаціях. Що надало довгостроковий інформаційний привід для підтримки позитивного іміджу університету.

5. *Робота прес-центру.* Протягом навчального року завдяки роботі прес-служби було забезпечено інформаційну підтримку із залученням університетських, регіональних та всеукраїнських ЗМІ до висвітлення більшості заходів, які проводились на базі університету, безпосередньо університетом, або у яких брали участь представники ЛНУ. Слід підкреслити, що з метою покращення результативності роботи прес-центру необхідно впорядкувати систему інформаційного обміну в університеті (структурні підрозділи, інститути, факультети, кафедри тощо) мають вчасно повідомляти про заплановані заходи відділ маркетингу й відділ комп'ютерної поліграфії та дизайну. Формувати плани роботи університету та його структурних підрозділів з урахуванням маркетингової, а зокрема рекламної стратегії ЛНУ.

6. *Співпраця й реклама в ЗМІ.* У 2010 – 2011 н.р. відділом маркетингу було організовано та проведено медіа-кампанію з популяризації та просування бренду Луганського національного університету на ринку освітніх послуг. Медіа-кампанія включала регулярне розміщення безкоштовних PR-матеріалів у всеукраїнських та місцевих ЗМІ, що висвітлювали ключові події життя університету. Лише за результатами святкування 90-річчя ЛНУ вийшли сюжети в телевізійних новинах 6

всеукраїнських каналів, близько 20 публікацій в газетах та журналах України та регіону, понад 70 інформаційних повідомлень на сайтах тільки обласних інформаційних агенцій.

Крім того було витрачено близько 100 тисяч гривень на розміщення реклами та оголошень у рамках проведення профорієнтаційної роботи і забезпечення набору на 2011 – 2012 н.р. У середньому, у ході медіа-кампанії у регіональних ЗМІ щотижнево виходила позитивна інформація про ЛНУ в різному форматі (ефіри на ТБ і радіо, новини, інформаційні повідомлення, репортажі, статті, інтерв'ю та інше).

Відзначимо, що серед рекомендацій відділу, а краще б сказати вимог, є обов'язкове дотримання умов подачі заявок на висвітлення подій та попереднє погодження формату роботи ЗМІ на заході. (приклад висвітлення присудження рекорду України викладачеві БТЕТ Ользі Віщенко).

Ураховуючи дані аналізу, можна надати наступні рекомендації по удосконаленню маркетингово-профорієнтаційної роботи ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”. Структурні підрозділи університету повинні більше приділяти уваги профорієнтаційній роботі у школах. В основу напрямків профорієнтаційної роботи у новому навчальному році необхідно покласти позитивний досвід минулих років університету і деталізувати деякі аспекти, а саме:

- скласти плани профорієнтаційної роботи та призначити відповідальних в інститутах і на факультетах та забезпечити його виконання;
- забезпечити представництво деканів, завідувачів кафедр, професорів на профорієнтаційних заходах;
- забезпечити анкетування учнів шкіл для використання результатів для Інтернет-маркетингу;
- обов'язково відвідувати шкільні олімпіади директорам, деканам, завідувачів профільними кафедрами;
- встановити дієві зв'язки з середніми школами міста й районів області, відвідувати культурні, спортивні та виховні заходи у школах, батьківські збори, надавати допомогу в організації цих заходів школам (шефство);
- залучати до профорієнтаційної роботи патріотично налаштованих до Альма матер колишніх випускників ЛНУ, які працюють у закладах освіти.

На цьому етапі розвитку вищої школи за умов зростаючої конкуренції, зумовленої економічною та демографічними кризами в Україні, неодмінною передумовою успішного розвитку та підвищення престижності сучасного ВНЗ є налагодження дієвої і високоефективної профорієнтаційної діяльності.

Наголошується, що комунікації є ефективним методом інформування потенційних споживачів про специфіку надання освітніх послуг конкретним вищим навчальним закладом, тобто комунікаційні інструменти стають ефективним засобом професійної орієнтації на ринку.

Проаналізовано маркетингово-профорієнтаційна робота ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», в результаті чого виявлено конкурентні переваги ВНЗ. Проведене опитування цільової аудиторії показало, що мотивація абітурієнтів Луганської області відповідає загальним ціннісним орієнтирам у суспільстві (одержання спеціальності вищої кваліфікації, що відповідає типу характеру і схильностям, пошук престижної і високооплачуваної роботи або пошук роботи взагалі). Вибір конкретного навчального закладу більшістю абітурієнтів обумовлений одержанням престижної і високооплачуваної спеціальності.

Таким чином, достатня, неупереджена, системна маркетингова інформація, адекватний аналіз певних змін на ринку освіти, та потенційних споживачів освітніх послуг дозволяє маркетологу освіти визначати і пропонувати основні напрями профорієнтаційної роботи за напрямками ВНЗ, а також вносити пропозиції щодо коригування рекламної політики університету.

Із врахування цього, саме в руслі оптимізації підходів до організації маркетингово-профорієнтаційної роботи ВНЗ, розробці методології та практичних рекомендацій і вбачається доцільність подальших наукових досліджень.

Список використаної літератури

- 1. Батченко Л. В.** Формування інноваційного менеджменту в системі професійної освіти в умовах перехідної економіки: дис. канд. екон. наук: спец. 08.02.02 „Економіка та управління науково-технічним прогресом„ / Л. В. Батченко // Донецька держ. академія управління. – Донецьк, 1997. – 194с.
- 2. Оболенська Т. Є.** Маркетинг у сфері освітніх послуг: дис. д-ра екон. наук: спец. 08.06.02 „Підприємництво, менеджмент та маркетинг” / Т. Є. Оболенська // Київський національний економічний ун-т. – К., 2002. – 367с.
- 3. Салига С. Я.** Управління вищими навчальними закладами: монографія / С. Я. Салига, О. В. Яришко. – Запоріжжя. : ЗЦНТІ, 2005. – 194 с.
- 4. Опачко М. В.** Професійна орієнтація учнів в процесі розв’язування задач фізико-технічного змісту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.02 / М. В. Опачко. - К., 2001. - 20 с.
- 5. Джура О. Д.** Освіта в системі факторів професійного самовизначення особистості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.03 „Соціальна філософія та філософія історії” / О. Д. Джура. – К., 2004. – 17 с.
- 6. Харламенко В. Б.** Дидактичні основи курсу профорієнтації в підготовці вчителя трудового навчання : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.02 / В. Б. Харламенко. – К., 2002. – 19 с.
- 7. Олійник А. Д.** Профорієнтаційна робота фахівців аграрного профілю у системі „школа – коледж – університет” / Олійник А. Д., Пономаренко // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова: зб. наук. праць. – Серія 17. Теорія і практика навчання та виховання. – 2011. – Вип.3. – С. 187 – 195.
- 8. Одегов Ю. Г.** Управление персоналом : учебник / Ю. Г. Одегов, П. В. Журавлев. – М. : Финстат-

информ, 1997. – 875 с. **9. Телетова С. Г.** Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів / С. Г. Телетова, А. С. Телетов // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 3. – С. 117 – 124. **10. Телетов О. С.** Рекламна діяльність вищого навчального закладу / О. С. Телетов, М. В. Провозін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 53 – 64.

Лисенко І. О. Профорієнтаційна робота як елемент освітнього маркетингу вищого навчального закладу

У статті обґрунтовано доцільність запровадження й розвитку маркетингових технологій у профорієнтаційній роботі сучасного вищого закладу освіти. Розглядаються аспекти вивчення попиту та мотивації споживачів освітніх послуг ВНЗ. Визначено необхідні передумови застосування комунікацій у вищій школі та основні елементи комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів при проведенні профорієнтаційної роботи. Розглянуто інструментарій визначення ефективності комунікацій у рамках професійної орієнтації зацікавленої аудиторії на ринку послуг вищої освіти на прикладі діяльності Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, маркетинг освіти, професійна орієнтація, профорієнтаційна робота.

Лысенко И. А. Профориентационная работа как элемент образовательного маркетинга высшего учебного заведения

В статье обоснована целесообразность внедрения и развития маркетинговых технологий в профориентационной работе современного высшего учебного заведения. Рассматриваются аспекты изучения спроса и мотивации потребителей образовательных услуг ВУЗа. Определены необходимые предпосылки применения системы коммуникаций в высшей школе и основные элементы коммуникационной деятельности высших учебных заведений при проведении профориентационной работы. Рассмотрен инструментарий определения эффективности коммуникаций в рамках профессиональной ориентации заинтересованной аудитории на рынке услуг высшего образования на примере деятельности Луганского национального университета имени Тараса Шевченко.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, маркетинг образования, профессиональная ориентация, профориентационная работа.

Lysenko I. O. Professional Orientation as Part of Educational Marketing of a Higher Education Institution

The article substantiates expediency of establishing and developing of marketing technologies in the career-oriented work of modern higher education. Here analyzed aspects of the study of demands and motivations of consumers of educational services of the higher education institution. In the article determined necessary conditions of implementation of the communication system in higher

education and the basic elements of the communication activities of higher education institutions during career choice. Here analyzed the tools of determination of communication effectiveness in the framework of career choice in the services market of higher education by the example of Luhansk Taras Shevchenko National University. Thus, in the article analyzed complete and impartial marketing information system. An adequate analysis of certain changes in the education market and potential consumers of educational services allow educational marketers to define and offer basic educational directions of career choice in the areas of high school, and make suggestions for corrections of the advertising policy of the University.

Key words: higher education, marketing education, vocational guidance, vocational guidance work.

Стаття надійшла до редакції 05.04.2013 р.

Прийнято до друку 26.04.2013 р.

Рецензент – д. п. н., проф. Лобода С. Н.

УДК 378.147

Н. І. Недвига

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ІНЖЕНЕРІВ ЯК ТВОРЧОЇ ОСОБИСТОСТІ В КОНТЕКСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Вища освіта є визначальним показником національно-культурного відродження, соціально-економічного і науково-технічного суверенітету України. Тому навчально-виховний процес у освітніх закладах, як і суспільне середовище в цілому, повинен бути максимально зорієнтований на формування розвинутої, самодостатньої особистості. Студент отримує нескінченну множину інформаційних впливів із усього світу, вступає у відносини і контакти з громадянами своєї та інших країн. Ці впливи за змістом, орієнтацією не тільки різноманітні, а й часто суперечливі, протилежні, що суттєво ускладнює визначення самостійної позиції майбутнього спеціаліста. Щоб залишатися самим собою, студент має бути значно розвиненішою, самодостатньою особистістю. Педагогічні інновації в технічному вузі – це результат творчого пошуку оригінальних нестандартних рішень різноманітних педагогічних проблем. Вони бувають планові (системні) та стихійні, виникають в результаті існуючих суперечностей між оновленими і старими методами навчання та виховання, між зростаючим потоком інформації та неможливістю її застосування в навчально-виховному процесі, між особистісними можливостями кожного учасника навчально-виховного процесу та загальним станом викладання. У сучасних умовах суттєво актуалізується така функція навчального процесу