

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ



«БІЛІМДІ БАҒАЛАУДЫҢ
ҚҰЗЫРЕТТІ-БАҒДАРЛЫ ЖҮЙЕСІ»

44-ші ғылыми-әдістемелік конференция
МАТЕРИАЛДАРЫ
17-18 қаңтар 2014 жыл

2-кітап

МАТЕРИАЛЫ
44-ой научно-методической конференции
«КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ
СИСТЕМА ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ»

17-18 января 2014 года

Книга 2

Алматы
«Қазақ университеті»
2014

Кожамкулова Ж.Т.	
Вопросы компетентностного подхода в обучении студентов.....	110
Кунанбаева Д.А.	
К вопросу о применении новых образовательных технологий.....	114
Купешова Б.К.	
Методика преподавания дисциплины «Корпоративные финансы».....	116
Ли В.Д.	
Об эффективности государственного финансового контроля.....	118
Мухтарова К.С., Джулаева А.М., Ахметова З.Б.	
Методические вопросы реализации модульно-компетентностного подхода в учебном процессе	121
Өсербайұлы С.	
Біліктілік пен сапалы білімді жақсарту жолдары.....	123
Өтепберген К.Е.	
“Магистрлар мен бакалавр даярлау жүйесінің дамуы” атты мақсаттық бағдарлама.....	125
Сансызбаева Г.Н., Сансызбаев С.Н.	
Компетентностно-ориентированный подход в системе высшего образования.....	127
Супугалиева Г.И., Керімбекова Н.Н., Мустафина А.К.	
Индустриалды –инновациялық даму кезіндегі экономикалық пәндерді оқыту әдістемесі.....	130
Тажиева С.К.	
Совершенствование методики подготовки менеджеров.....	131
Тулгенова М.С., Айтуганова Ш., Валиханова З.Е.	
Факторы, влияющие на формирование образовательных компетенций.....	134
Тумбай Ж.О.	
Формирование антикоррупционного мировоззрения у студентов специальности «Государственное и местное управление».....	137
Шеденов У.К., Ахметова З.Б.	
Организационная служба маркетинга образования как фактор повышения конкурентоспособности вузов.....	139
Ашим А.М.	
Жоғарғы оқу орындарында білім деңгейін көтеру үшін оқу үрдісіне инновациялық педагогикалық технология деңгейін арттыру салдары.....	142
Бердибаева А.К.	
Состояние и сущность инновационных методов высшего образования.....	144
Жетібаев Н.С.	
Ағылшын тілді топтарда «криминология» және «қылмыстарды саралау негіздері» пәнін оқытудың ерекшеліктері (жұмыс істеу тәжірибесінен).....	146
Маликова Ш. Б., Ергали А.М.	
Қылмыстық құқық пәнінен семинар сабақтарын өткізу ерекшеліктері.....	147
Есекеева А.А., Бағылбек Е.М.	
Тәрбие жұмыстарын ұйымдастырудың әдістемесі.....	148
Жарболова А.Ж., Құсайынов Д.Ө.	
Оқытудың интербелсенді нысанының ерекшеліктері.....	151
Накишева М. К., Нурмаганбет Е.Т.	
Инновационные процессы в образовательном учреждении.....	152
Салыхбаева А.Т.	
Оқытудың интерактивті әдістерінің негіздері	156
Смагулова Д.С., Баимбетов Н.С.	
Некоторые особенности применения новых образовательных технологий при ведении семинарских занятий по предмету «основы права».....	158
Тапалова Р.Б	
О некоторых проблемах виртуальной программы по дисциплине «практикум по криминалистике».....	160
Умбетова М.Н.	
Основные методики в развитии в преподавании юридических дисциплин.....	161
Урисбаева А.А.	
«Құқықтану» мамандығы бойынша білім беру бағдарламаларының кейбір аспектілері.....	163

- способность к критическому восприятию действительности;
- способность адекватно оценить ситуацию;
- способность выработать свою независимую оценку ситуации;
- способность занять позицию, исходя из выработанной оценки;
- способность аргументировано отстоять эту позицию;
- способность эффективно действовать в соответствии со своими убеждениями;
- способность брать на себя ответственность за свои действия.

Так, по мнению доктора педагогических наук, профессора В.С. Аванесова, основная причина коррупции в сфере образования — ошибочная и отсталая организация управления образовательной деятельностью.⁴ Последние заявления Министра образования и науки РК господина С.Сариевипова о направлениях противодействия коррупции в вузах являются тому ярким подтверждением. В одном из недавних выступлений он заявил, что своим вопросом коррупции государство намерено решать системно, через новую структуру управления, большую открытость и усиленный контроль попечительского совета за деятельностью руководителей вузов. В 2014 году планируется ввести по всем государственным вузам наблюдательные советы.⁵

Заслуживают одобрения инновационные антикоррупционные мероприятия по организации зимней экзаменационной сессии текущего учебного года в КазНУ имени аль-Фараби, в частности установки видеокамер в аудиториях, где проходят экзамены. Эффект данного мероприятия можно видеть по тому, какой остается помещение аудитории после экзамена — чистой, безобидной горы шпаргалок, которые оставляли студенты после сдачи экзаменов. Это значительно повышает дисциплину на экзамене как преподавателей, так и студентов. Это первый шаг, на наш взгляд, по созданию в университете «умной аудитории».

Одним из важных направлений формирования антикоррупционного мировоззрения является создание антикоррупционной тематики, которая должна быть составной частью образовательных программ базового высшего и послевузовского образования в учебных заведениях различных специальностей подготовки и, в особенности, будущих государственных служащих. В этой связи нами предлагается разработать каталог элективных антикоррупционных дисциплин, которые можно было бы предложить для выбора студентов, магистрантов и докторантов в новом учебном году. Противодействие коррупции, несмотря на очевидную правовую задачу, является важнейшей общественной проблемой — утверждение ценностей честного труда, веры в осуществление справедливости. Культивирование честности в обществе — важный индикатор здорового государства.

Предлагаемые нами меры направлены развития у обучающихся способностей, необходимых для формирования гражданской позиции в отношении коррупции и негативного отношения к коррупционным проявлениям.

У.К.Шеденов, З.Б. Ахметова

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СЛУЖБА МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАНИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗОВ

На современном этапе развития ведущим сектором постиндустриальной экономики является сфера услуг, в которой особое место занимает образование.

Изменение социально-экономического устройства казахстанского общества, предопределило формирование новых подходов к образованию и его субъектам. Система образования за довольно короткий промежуток времени пережила целый ряд изменений:

- государственная стандартизация образовательных услуг;
- отказ от государственной монополии в области образования;
- переход к платному образованию.

Изменение структуры экономики образования, изменение условий деятельности образовательных учреждений вызвали повышение спроса на образовательные услуги и изменили требования к их структуре и содержанию. В сложившихся условиях деятельности, накопленный опыт руководителями и специалистами системы образования не срабатывает.

<http://testolog.narod.ru/Obrazov16.html>

В систему образования проникают менеджмент и маркетинг и сегодня образовательное учреждение понимается уже как «социально значимая открытая система, подверженная законам рыночной экономики» [1].

Маркетинг способен помочь разрешению многих противоречий между:

- высокими темпами изменений в экономике и низкими темпами развития системы образования;
- между спросом на образовательные услуги и продукты и фактическим предложением со стороны образовательных учреждений.

Использование маркетинга в образовательном учреждении актуально, т.к. способствует «завоеванию» потребителей.

Маркетинг в образовании играет в экономике тройную роль:

1. особая значимость образования в экономическом развитии. Современные технологии задают верхний предел экономического развития общества. Но их распространение зависит от системы и уровня образованности населения. Из этого следует что, маркетинг связан с распространением передовых идей образования;

2. развитие образования как отрасли экономики в целом и каждого образовательного учреждения в отдельности. Чем шире ассортимент образовательных услуг и продуктов, чем выше качество и доступность, тем выше уровень жизни общества. Таким образом, можно сделать вывод, что развитие системы образования напрямую зависит от применяемых инструментов маркетинга;

3. образовательные учреждения содержатся, как правило, на средства бюджетов и средств получаемые путем взимания платы за образовательные услуги. Ограниченность возможностей бюджетов в условиях переходной экономики определяет развитие маркетинга платных образовательных услуг.

Понимая возможность и необходимость использования инструментов маркетинга в образовании, прежде всего, у руководителей и специалистов должно возникнуть понимание того, что «маркетинг - это элемент устройства цивилизованных рыночных отношений, соотносимый со стилем их жизни. Для производителей образовательных услуг, степень приверженности маркетингу и философии рынка воплощается в ступенях перехода от так называемой производственной к производственно-сбытовой ориентации организации к рыночной, маркетинговой ориентации» [2].

Таким образом, первая задача, решаемая в любом образовательном учреждении, заключается в принятии маркетинговую ориентацию, направить коллектив и организационно приспособить его к работе с новыми образовательными услугами и продуктами.

Одним из происходящих в системе образования изменений является расширение применения маркетингового управления в деятельности субъектов системы образования.

Основной идеей концепции маркетингового управления с позиций системного подхода состоит в приоритете рыночных взаимодействий над внутриорганизационными: каждое изменение должно иметь целью приближение к запланированному качеству работы ОУ с рынком образования.

Образовательные учреждения как субъекты, формирующие и осуществляющие предложение ОУ на рынок, играют решающую роль в становлении маркетинга в сфере образования. Они выполняют ключевые с маркетинговой точки зрения функции, среди которых:

- мониторинг внешней и внутренней среды образовательного учреждения
- выявление ключевых факторов, оказывающих влияние на систему образования
- проведение маркетинговых исследований, анализ конъюнктуры рынка
- оказание обучающимся образовательных услуг, передача желаемых и необходимых знаний, умений и навыков (как по содержанию и объему, так и по ассортименту и качеству);
- производство и оказание сопутствующих ОУ, а также оказание воздействий формирующих личность будущего специалиста;
- оказание информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям, включая согласование с ними условий будущей работы, размеров порядка и источников финансирования ОУ и др.

Но все это - собственно "производственные", а еще не маркетинговые функции. Это то, чем маркетинг завершается, что является его результатом. Начаться же он может только при условии осмысления его необходимости администрацией учреждения.

Осознание администрацией образовательных учреждений потребности в маркетинговых знаниях - это безусловно важный, но лишь первый шаг на пути к практическому становлению маркетинга в образовании. Фактически он начинается с создания соответствующей службы.

планирования ее работы, для чего необходимы столь дефицитные сейчас силы и

что организовать собственную маркетинговую службу в большинстве случаев не только в школе или колледжу, но даже небольшому вузу. Для таких учреждений оптимальной организацией являются секторы, исследовательско-консультационные группы, при управлениях, высшем образовании, силами муниципальных, межмуниципальных, региональных образовательных учреждений.

Колледж, учебный институт и тем более университет не только может, но и должен использовать собственный преподавательский и научный потенциал для осуществления маркетинговой деятельности.

С другой стороны, реальному положению больше соответствовала бы организационная структура вуза, в которой отдел маркетинга должен быть подчинен проректору по научно-исследовательской работе. Во-первых, именно при таком подходе можно ожидать значительно более высокого профессионализма при проведении маркетинговых исследований. Во-вторых, именно здесь доступна информация о значительном пласте профильных работ вуза, в которых задействован профессорско-преподавательский персонал и которые дают начало многим тематическим маркетинговым услугам. В-третьих, проректор по НИР, как правило, одновременно остается активным участником процесса оказания собственно образовательных услуг, что безусловно должно сказаться на профессионализме руководства маркетинговой деятельностью в вузе. В основном категории объектов маркетинга образовательного учреждения.

В этом случае отпадает необходимость в «ответственных по маркетингу», т.к. в коллективах вуза можно логично возложить ответственность на лиц, руководящих научно-исследовательской работой, а в других подразделениях, включая хозяйственные и другие функциональные и административные, - непосредственно на руководителей. Практика показывает, что деятельность даже профессионального маркетолога, с функциями чистого исследователя, но ни за что реально не выполняющего, бесперспективна. Нельзя всерьез предполагать, что некий (рядовой) сотрудник вуза, не имея соответствующих полномочий и не неся ответственности за результаты своей работы, способен реально осуществлять маркетинговую ориентацию подразделения.

Для разработки ряда принципиальных содержательных и организационных проблем и задач маркетинга образовательное учреждение вправе рассчитывать на потенциал, прежде всего факультетских кафедр (не говоря уже о кафедре маркетинга), а также кафедр социологии и психологии. Из числа сотрудников этих подразделений целесообразно создавать временные проектные коллективы, проектные команды (например, для разработки новой ассортиментной линейки услуг) или относительно постоянные комитеты с соответствующими полномочиями (например, для выработки стратегии и проектов плана и бюджета маркетинга). Как свидетельствуют специалисты, такая форма особенно эффективна именно при необходимости взвешивать все «за» и «против» в новой и сложной области, особенно если фирма никогда раньше этой областью не занималась, как, например, маркетингом. Однако для обеспечения эффективности работы в этом случае в первую очередь особенно необходимо становится четкое описание прав и обязанностей комитета [3]. С учетом этих замечаний, роль такого комитета может выполнять, в соответствии с действующим положением о высшем учебном заведении, ученый совет вуза.

По этому Положению, не административные органы, а ученый совет должен решать, какие специалисты какого профиля будут выпускать вуз, каким будет ассортимент его образовательных услуг. Обоснование заказов, особенно на новейшие профессии, ложится на выпускающие кафедры. Именно им при согласии совета предстоит отыскивать дополнительные к государственным финансовым источники, становящиеся особенно важными с учетом того, что подготовка специалистов экстра-класса, как и вообще обновление ассортимента ОУ - весьма дорогостоящее дело. Они же должны заранее находить заказчиков на эти кадры, учитывать особенности их заказов, заключать договоры.

Ученый совет и выпускающие кафедры отвечают и за соблюдение государственных образовательных стандартов. Несмотря на неоднозначное отношение вузовской общественности к введению таких стандартов, для маркетинга они - нормальный и естественный цивилизованный инструмент, позволяющий гарантировать обусловленный уровень качества предлагаемой на рынок продукции, особенно той, чье производство финансируется государством.

В предлагаемой структуре отдел маркетинга организован исходно по функциональному, а не товарному принципу. Это, с одной стороны, отвечает высокому уровню профессионализма его персонала, который может быть сформирован непосредственно из преподавателей и научных

сотрудников учреждения; с другой стороны, это учитывает родственность и взаимосвязанность большинства объектов маркетинга в образовании. В то же время это довольно экономичный принцип в отношении количества привлекаемых кадров специалистов. Впрочем, в перспективе вполне возможен переход к объектной («товарной») структуре отдела маркетинга, тем более что примененный здесь матричный принцип дает возможность для переходной структуры в виде группы проектов по различным категориям объектов маркетинга.

Таким образом, с учетом выявленной специфики ОУ, кадрового потенциала образовательных учреждений, а также крайней ограниченности их ресурсов, оптимальной для таких учреждений может быть «функционально-товарная» структура маркетинговой службы. В ее работе целесообразно задействовать преподавательский состав кафедр экономических дисциплин, социологии и психологии и всех кафедр, осуществляющих специализацию, выпуск специалистов различных уровней, под руководством проректора по научно-исследовательской работе и маркетингу [4].

В заключение необходимо отметить, что для сферы образования применение маркетинга представляется актуальным, научно обоснованным способом обеспечения успешной деятельности образовательного учреждения, так как внедрение маркетинга в область образования способно оказывать благотворное воздействие, как на специалистов образования, так и на потребителей их продукции — абитуриентов, студентов, слушателей.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Экзамен, 2010. - с. 7-9.
2. Коротков Э.М. Управление качеством образования: Учебное пособие для вузов. М.: Академический Проект, 2010. - с. 3-5.
3. Развитие маркетинга в сфере образования. Коновалова И.А., Газаева Ф.М. // XXXI международная научно-практическая конференция «Экономика и современный менеджмент: теория и практика» (Россия, г. Новосибирск, 6 ноября 2013 г.)
4. А.П. Панкрухин «Маркетинг образовательных услуг» info@marketologi.ru

А.М. Ашим

ЖОҒАРҒЫ ОҚУ ОРЫНДАРЫНДА БІЛІМ ДЕНГЕЙІН КӨТЕРУ ҮШІН ОҚУ ҮРДІСІНЕ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ПЕДАГОГИКАЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯ ДЕНГЕЙІН АРТТЫРУ САЛДАРЫ

Білім беру саласындағы Қазақстан Республикасының мемлекеттік саясатын іске асыруда ұйымдастырушылық негізі – қазақстандық білімді жаңғыртудың жалғастырылуын қамтамасыз ететін Қазақстан Республикасында білім беруді дамытудың 2011 – 2020 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы негізгі құжаттардың бірі болып танылады [1].

Қазіргі білім беру саласындағы оқытудың озық технологияларын меңгермейінше сағуатты жан-жақты маман болу мүмкін емес. Инновациялық технологияны меңгеру мұғалімнің интеллектуалдық, кәсіптік, адамгершілік, рухани, азаматтық және басқа да көптеген адами қасиеттерінің қалыптасуына игі әсерін тигізеді, өзін-өзі дамытып, оқу-тәрбие үрдісін тиімді ұйымдастыруға көмектеседі.

Инновациялық педагогикалық технологияларын шығармашылық қабілеттерін арттыруға үлесін қосады.

Инновациялық технологияларды қолдана отырып оқыту - таным әрекетін ұйымдастырудың ұтымды формасы. Мақсаты – оқу үрдісінің өнімділігін арттыру. Инновациялық технологияны қолдану: оқып үйрену, меңгеру, өмірге ендіру, дамыту кезеңдері арқылы іске асады. Инновациялық оқыту білімді тереңдетумен қатар, оқушыны оқу әрекетіне жетелеп, олардың оқуға деген қызығушылығын оятады. Баяндамада оқушының ойлау қабілетін арттыру үшін қолайлы деп санайтын инновациялық технологияларды қолдану әдістері туралы айтылады.

Еліміздің барлық жоғарғы оқу орындарында білімнің жаңа жүйесі енгізіліп тиісті жұмыстар жүргізіліп жатыр. Мұндағы негізгі мақсат – жаһандану заманында білімнің бүкіләлемдік қасиеттерін ену. Осыған орай, білімнің мазмұны да, оған қойылатын талаптар да өзгереді. Сол себепті білімнің жалпы барлық жоғарғы оқу орындарында оқытудың инновациялық технологиялары қолданыла бастады. Сондықтан жаңашылдық керек, яғни, инновациялық жүйе негізінде оқу орындарында профессор-оқытушы құрамдарының белсенділігін арттыру, өзіне сенімділігін қалыптастыру, танымдық-шығармашылық қабілетін дамыту олардың белсенділік-сенімділік қасиеттерін арттыру.