

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

Handwritten signature



«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
Кунешова Б.К.	
Методика преподавания дисциплины «Корпоративные финансы».....	116
Ли В.Д.	
Об эффективности государственного финансового контроля.....	118
Мухтарова К.С., Джуласва 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
Тулегенова 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 тоңғарда «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

Purpose of state financial control is maintenance of legality and efficiency of state financial resources usage and state ownership. Control efficiency is defined by the relation of the result reached by supervising body to size of the spent resources. Efficiency is often estimated by general economic and other activity results of checked object. Difficulty is that it is not always possible to differentiate distinctly control activity result and result of other economic organizations and persons' work, labor collectives, their public organizations etc.

Источники:

Википедия: интернет-ресурс / <http://ru.wikipedia.org>

Мельников В. Д. Государственное финансовое регулирование экономики Казахстана. - Алматы, 2005. - 240 с.

Мысляева И.М. Государственные и муниципальные финансы// 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Инфра-М, 2007. - 360 с.

К.С. Мухтарова, А.М. Джулаева, З.Б.Ахметова

МЕТОДИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ РЕАЛИЗАЦИИ МОДУЛЬНО-КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

В современных условиях возросла потребность в инициативных, предприимчивых, компетентных специалистах, в неординарных, творческих личностях.

Поэтому приоритетными задачами учебного процесса являются следующие:

- развить интерес обучающегося к предмету изучения;
- «разбудить воображение» обучающегося;
- активизировать познавательную деятельность обучающегося.

В процессе обучения преподаватель должен создать условия для включения мыслительной деятельности студента, а это происходит только в процессе самостоятельной работы студента (СРС).

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является основным видом учебной и научной деятельности студента. При организации СРС важным и необходимым условием становятся формирование навыков и умения самостоятельной работы для интегрирования и приобретения новых знаний и овладения практическими навыками их применения.

Самостоятельная учебная деятельность позволяет перейти от уровня "репродукции" к уровню "умений" и "творчества" как критериев знаний.

Самостоятельная работа способствует развитию навыков и умений, относящихся к организации собственной работы. Это планирование своей деятельности, реалистическое восприятие своих возможностей, умение работать с информацией, что особенно важно в связи с интенсивным ростом объема научно-технической информации и быстрым обновлением знаний.

очень важно сформировать у студентов творческий подход к изучаемому предмету, стимулировать творческие отношения к овладению знаниями и систематически пополнять эти знания через самостоятельную работу. Задача преподавателя - дать нужное направление творческому мышлению студента, стимулировать творческий поиск, создавая соответствующие ситуации и условия, дать толчок к систематическому исследованию, анализу, поиску новых, своих собственных путей решения той или иной проблемы. Правильно сформулированные цели и задачи способствуют развитию творческого мышления.

Чтобы готовить таких специалистов, умеющих «включать» воображение необходимо совершенствовать организацию и процесс обучения в направлении формирования компетенций.

Одним из методов, позволяющих добиться этой цели является проектно-ориентированное обучение. Специалисты из стран, имеющих большой опыт проектного обучения, считают, что его следует использовать как дополнение к другим видам обучения.

Для реализации компетентностного подхода посредством применения проектно-организованного подхода в процессе выполнения самостоятельной работы студента необходимо соблюдать следующие принципы реализации проектно-организованного подхода:

1. Студент- созидающий, а не созерцающий, активный, а не пассивный, анализирующий, а не фиксирующий, практикующий, а не теоретизирующий субъект познавательной деятельности.

2. Обучение нацелено на развитие аналитических, исследовательских, организационных, коммуникативных, управленческих навыков студентов.

3. перейти от уровня "репродукции" к уровню "умений" и "творчества", необходимо формировать ключевые умения и компетенции:

- аналитические:
- умение самостоятельно конструировать свои знания;

умение интегрировать знания из различных областей наук;

умение критически мыслить.

-проектировочные:

определение цели, разработка проектного задания, планирование работы и распределение обязанностей, реализация проекта, оформление результатов, общественная презентация, рефлексия;

-исследовательские: выявление проблем, сбор информации, построение гипотез, экспериментирование, обобщение;

-коммуникативные:

передача информации, умение слушать и понимать другого;

социальные:

умение сотрудничать в групповой общности и принятии решений, принимать собственные решения и брать за них на себя ответственность, регулировать конфликты;

информационные:

умение ориентироваться в информационном пространстве; владение способами получения информации из разных источников, в том числе телекоммуникационных, способами обработки информации и хранения.

3. Обучение осуществляется через деятельность, создающую собственный опыт студента, обеспечивающего его как личностный, так и общекультурный рост.

4. Обучение формирует способность к самостоятельной организации познавательного процесса

5. Обучение формирует способность креативно мыслить.

6. Обучение предполагает, что проектирование выполняется на педагогике сотрудничества, когда учитель превращается в консультанта.

Главная особенность этого подхода – активизировать обучение, придав ему исследовательский, творческий характер, и таким образом передать обучающемуся инициативу в организации своей познавательной деятельности.

В основу метода проектов положена идея, составляющая суть понятия "проект", его прагматическая направленность на результат, который можно получить при решении той или иной практически или теоретически значимой проблемы

Особенность использования проектной технологии обучения заключается в том, что практически достигается интеграция знаний.

Тематика проектов определяется практической значимостью вопроса, его актуальностью, а также возможностью его решения при привлечении знаний студентов из разных областей наук. То есть проектная технология предполагает:

- наличие проблемы, требующей интегрированных знаний и исследовательского поиска ее решения;

- практическую, теоретическую, познавательную значимость предполагаемых результатов;

- самостоятельную деятельность студента;

- структурирование содержательной части проекта с указанием поэтапных результатов;

- использование исследовательских методов, т.е. определение проблемы, вытекающих из нее задач исследования, выдвижение гипотезы их решения

- анализ полученных данных, выводы. Обсуждение методов исследования, оформление конечных результатов.

Для практического применения проектно-организованного метода, необходимо выполнить следующие «шаги»:

Ключевые элементы проектной технологии	Ключевые элементы проектной технологии на конкретном примере
Определите проблему, требующую интегрированных знаний и исследовательского характера ее решения	
Определите практическую, теоретическую, познавательную значимость предполагаемых результатов	
Определите самостоятельную деятельность студента	
Проведите структурирование содержательной части проекта с указанием поэтапных результатов	
Используйте исследовательские методы, т.е. определите проблему, вытекающие из нее задачи исследования, представьте обоснование гипотезы их решения.	

При защите своего проекта студенты учатся убеждать своих слушателей, преподавателей в значимости работы, показывают свою компетентность в специальных вопросах, касающихся проекта, старательность, добросовестность при выполнении задания, аргументированность предлагаемого решения, уровень творчества и оригинальность подходов.

С. Өсербайұлы

БІЛІКТІЛІК ПЕН САПАЛЫ БІЛІМДІ ЖАҚСARTУ ЖОЛДАРЫ

Тәуелсіз елімізде білікті де білімді кәсіби мамандар даярлау мәселесі ЖОО-нан бастау алады. Республикамызда алғашқылардың қатарында ҚазҰУ Болон декларациясының талабына сай оқығудың жана жүйесі кредиттік технология, жаңаша білім беру стандарттарының жасалынуы, инновациялық технологияны дамыту, төл оқулығымыз, әдістемелік, интерактивті құралдармен қамтамасыз ету т.б. әлемдік білім кеңістігіне енгізілетін байланысты жүргізілген кешенді іс-шаралар заманауи өзгерістердің куәсі.

Университеттің білім беру жүйесіне кредиттік (несиелік) жүйе енгізілгеннен бері көптеген өзгерістер байқалуда. Эдвайзерлердің студенттер алдындағы жауапкершілігі күшейді, міндетті пәндермен қатар студенттің өз таңдауы бойынша оқитын пәндер қарастырылды. Қай пәнді қалай таңдау керектігін студенттерге эдвайзерлер түсіндіріп таңдамалы арнайы курс бойынша бағыт-бағдар беруде.

Шет елдердің экономикалық жоғары оқу орындарының озық тәжірибесін ескере отырып, электрондық пәндер каталогы жанартылды.

Интернет жүйесінде бакалавриат (күндізгі, сырттай), магистратура, PhD докторантура және қарыздар студенттер тізімі енгізілді. «Универ КазНУ» автоматтандырылған жүйесі бойынша электрондық пәндерге уақтылы он-лайн тіркелу, студенттердің сабаққа қатысуы мен ағымдағы үлгерімін жүйелі бақылау, аралық бақылауды уақтылы және сапалы өткізу, аралық және қорытынды аттестацияның шынайылығы т.б. шаралар қарастырылған.

Сессия барысына қадағалаушы кеңес (құрамында Маслихат мүшелері бар) сауалнамалар жүргізе, апелляциялық және арнайы комиссия білім және емтихан сапасын, оқу пәндерінің әдістемесімен қамтамасыз етілуін бақылайды.

Осы өзгерістерді одан әрі дамыта отырып, өркениетті елдердің қатарына қосылу, бәсекеге қабілетті ұлттық білімді халықаралық деңгейге көтеру университеттің, оның ішінде біздің экономика және жоғары мектебінің негізгі мақсаты болып саналады.

Еліміздегі білім берудің 3 сатылы жүйесі біздің университетте алғаш рет енгізіліп, тәжірибенің аздығына қарамастан, көптеген қиындықтар мен түсінбеушіліктерді бастан кешірген. Сонымен қатар бәсекеге қабілетті мамандар дайындауға оңтайлы, тиімді тетіктері жасалынды. Әрине бұл жерде «Көш жүре келе түзеледі» деген нақыл сөзді ескере отырып «Әркімді заман сүйреме, ал заманды қай жан билемек» деген ұлы Абай айтқан заманауи талаптарын орындау қажет болды. Оқу үрдісіне байланысты барлық ақпаратты студенттерге қажетті сапалы білім беру мақсатында, материалдарды интранет жүйесі арқылы көрсету және таратудың жолдары қалыптастырылды.

Ендігі кезеңде жоғары білімді халықаралық деңгейге көтеру мақсатында білім берудің, оны басқарудың жана тәсілдері мен заманға сай технологиялық әдістер: атап айтқанда интерактивті, инновациялық, ахуалдық, презентациялық, прессконференция, жеке топтық т.б. тәсілдер қолдануды қарастырады.

Ахуалды әдіс-экономиканың дамуын түрлі кезеңдермен салыстыра отырып, олардың ұғымды тұстары мен кемшіліктерін анықтауға мүмкіндік береді.

Пресс – конференция тәсілі – реферат, баяндамаларды тыңдаумен қатар, студенттердің түгелдей белсенділігін, барлығын қамтуға және семинар уақытын тиімді (әрі қызықты) өткізуге қолайлы.

Презентациялық әдіс – экономикадағы соны эталондық тұжырымдарды талдауға ыңғайлы, сондай-ақ ғылыми категорияларды сипаттауда тиімді құрал саналады, яғни тың пікірлерді корпоративті талдауда жекелеген ұғымдар бойынша сызбалар, диаграммалар кестелер т.б. арқылы дәріс материалдарын түсіндіру, студенттердің белсенділіктерін де арттырады.

Сондай-ақ семинар сабағында «ақыл-ойды жаулап алу» (мозговой штурм) әдісінің маңызы өте зор, себебі ол студенттердің дербес және ойлау (шешім қабылдау) қабілетін арттырады. Сондай-ақ студенттердің оқытушының назарынан тыс қалмауын қамтамасыз етеді.

- способность к критическому восприятию действительности;
- способность адекватно оценить ситуацию;
- способность выработать свою независимую оценку ситуации;
- способность занять позицию, исходя из выработанной оценки;
- способность аргументированно 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.С. Саринжипова о направлениях противодействия коррупции в вузах являются тому ярким подтверждением. В одном из недавних выступлений он заявил, что своим вопросом коррупции ведомство намерено решать системно, через новую структуру управления, большую открытость и общественный 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, без обычной горы шпаргалок, которые оставляли студенты после сдачи экзаменов. Это значительно подняло 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 по всем специальностям 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 этической 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 опыт 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 их 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 как философии рынка воплощается в ступенях перехода от так называемой производственной и производственно-сбытовой ориентации организации к рыночной, маркетинговой ориентации» [2].

Таким образом, первая задача, решаемая в любом образовательном учреждении, принявшем 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, размер заработной платы 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

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

Понятно, что организовать собственную маркетинговую службу в большинстве случаев не под силу ни школе или колледжу, ни даже небольшому вузу. Для таких учреждений оптимальный вариант - это организация секторов, исследовательско-консультационных групп, при управлениях, отделах народного образования, силами муниципальных, межмуниципальных, региональных объединений образовательных учреждений.

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

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

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

Для разработки ряда принципиальных содержательных и организационных проблем и вопросов маркетинга образовательное учреждение вправе рассчитывать на потенциал, прежде всего экономических кафедр (не говоря уже о кафедре маркетинга), а также кафедр социологии и педагогики. Из числа сотрудников этих подразделений целесообразно создавать временные творческие коллективы, проектные команды (например, для разработки новой ассортиментной группы 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 Типовым положением о высшем учебном заведении, ученый совет вуза.

По этому Положению, не административные органы, а ученый совет должен решать, специалистов какого профиля будет 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 финансовые 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, включать 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 возможен переход к объектной («товарной») структуре отдела маркетинга, тем более примененный здесь матричный принцип даст возможность для переходной структуры в виде групп 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, 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 научная практическая конференция «Экономика и современный менеджмент: теория и практика» (Россия, г. Новосибирск, 6-8 ноября 2013 г.)
4. А.П. Панкрухин «Маркетинг образовательных услуг» info@marketologi.ru

А.М. Ашим

ЖОҒАРҒЫ ОҚУ ОРЫНДАРЫНДА БІЛІМ ДЕҢГЕЙІН КӨТЕРУ ҮШІН ОҚУ ҮРДІСІНЕ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ПЕДАГОГИКАЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯ ДЕҢГЕЙІН 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 сауатты 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 дамытын, оқу-тәрбие үрдісін тиімді ұйымдастыруға көмектеседі.

Инновациялық педагогикалық технологияларын шығармашылық қабілеттерін арттыруға елеулі үлесін қосады.

Инновациялық технологияларды қолдана отырып оқыту - таным әрекетін ұйымдастырудың ұтымды формасы. Мақсаты – оқу үрдісінің өнімділігін арттыру. Инновациялық технологияларды қолдану: оқып үйрену, меңгеру, өмірге ендіру, дамыту кезеңдері арқылы іске асады. Инновациялық оқыту білімді тереңдетумен қатар, оқушыны оқу әрекетіне жетелеп, олардың оқуға деген ынтасын арттырады. 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 кеңістігіне үлесін қосу. Осыған орай, білімнің мазмұны да, оған қойылатын талаптар да өзгереді. Сол себепті қазіргі жалпы барлық жоғарғы оқу орындарында оқытудың инновациялық технологиялары қолданыла бастады. Сондықтан жанашылдық керек, яғни, инновациялық жүйе негізінде оқу орынының профессор-оқытушы құрамдарының белсенділігін арттыру, өзіне сенімділігін қалыптастыру, танымдық-шығармашылық қабілетін дамыту олардың белсенділік-сенімділік сапаларын