

студентів, які бажають підвищити семестрову оцінку з окремих дисциплін. Деякі студенти можуть використовувати цей тиждень для виконання індивідуальних завдань, у тому числі з додаткових дисциплін, або продовжують канікули. Така форма атестаційного контролю дає змогу більш гнучко контролювати процес оцінки знань студентів протягом семестру та сприятиме підвищенню успішності.

Література

1. Положення про порядок, вимоги і методику проведення семестрового контролю у Львівській комерційній академії. Львів: Видавництво ЛКА, 2000.
2. www.studprofkom.ntu-kpi.kiev.ua/content/order/study/.
3. www.mon.gov.ua/laws/.

*Іванова Л.О., к.е.н., доц.
(кафедра маркетингу)*

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО КОНТРОЛЮ РІВНЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ "МАРКЕТИНГ"

Проблеми надання освітніх послуг у вищих навчальних закладах III-IV рівня акредитації надзвичайно багатогранні, вони включають у себе доволі складний, але логічно пов'язаний комплекс процесів та завдань. Частково це зумовлюється вимогами сучасних роботодавців стосовно того, що молодий спеціаліст повинен відразу приступити до роботи, якою б складною вона не була. Сам факт наявності диплома нині майже не дає випускнику переваги на ринку праці. Головною є якість отриманої освіти. Набуття практичних навичок і досвіду та отримання глибоких теоретичних знань є найважливішими аспектами вітчизняної економічної освіти.

Поряд із якістю професорсько-викладацького складу, освітніх програм, інформаційно-методичного забезпечення, інфраструктури вищого навчального закладу, рівня підготовки абітурієнтів тощо, важливою складовою якості надання освітніх послуг є набуті підходи до контролю рівня знань студентів. Сучасні підходи до діагностики знань студентів пов'язані з прагненням українських вищих навчальних закладів до інтеграції у світовий освітній простір. Вони базуються на узгодженні методів контролю рівня знань (письмові, усні, тестові іспити і перевірки), врахуванні аудиторно-семінарської активності студента у підсумковому контролі та інших засадах.

Контроль рівня знань студентів – не самоціль. Основне призначення оцінки знань студента – дати можливість продемонструвати, що студенти виконали поставлені задачі і домоглися результатів. При цьому важливо, щоб оцінки використовувались і для зворотнього зв'язку зі студентом, щоб допомагали йому в наступних заняттях. Не менш важливою є наявність у студентів мотивації до успішного навчання, наприклад можливість продовжити освіту за вищим освітньо-кваліфікаційним рівнем, висока початкова заробітна платня при працевлаштуванні тощо.

На кафедрі маркетингу Львівської комерційної академії з часу її заснування взято напрям на достатність, регулярність та належний рівень організації контролю якості знань студентів. З самого початку було визначено, що система підготовки фахівця з маркетингу у Львівській комерційній академії не може обмежитись тільки передачею знань, вона повинна передбачати формування професійної компетентності протягом всього навчання у вищому навчальному закладі. Це передбачає необхідність сполучати теоретичні знання і практичні вміння та навички. У цьому аспекті дуже важливим є впровадження у навчальний процес і сучасних освітніх технологій, і сучасних підходів до контролю рівня знань студентів.

Для досягнення високого рівня конкурентоспроможності вмінь і навичок студентів у конкретних видах майбутньої професійної діяльності викладачі кафедри маркетингу використовують інноваційні методи навчання: проблемні лекції, семінари-дискусії, практичні та лабораторні заняття з використанням персональних комп'ютерів, комплексне тестування, різноманітні види проміжних, контрольних, підсумкових опитувань.

Важливими методами контролю засвоєння матеріалу з низки професійно-орієнтованих дисциплін (маркетинг, маркетингові дослідження, інфраструктура товарного ринку, маркетингова цінова політика, публік рілейшнз, стратегічний маркетинг, маркетингова товарна політика, маркетингова політика комунікацій, маркетинг послуг, промисловий маркетинг, поведінка споживачів та ін.) є тести множинного вибору (запитання типу “вибір з декількох варіантів”) та запитання типу “правда/неправда”, “так/ні”.

Запитання типу “вибір з декількох варіантів” – це типове тестове запитання, котре передбачає наведення кількох варіантів відповідей, з яких правильною вважається лише одна, найповніша та коректна. У запитаннях типу “правда/неправда”, “так/ні” для правильної відповіді слід констатувати лише хибність чи істинність наведеного твердження. Особ-

Львісто наведених типів запитань є наявність формальної логіки у процесі подання відповідей. Наприклад, у випадку якщо твердження, що підлягає оцінці на істинність у житті, містить хоча б один виняток, то його вважають хибним.

Складнішим типом запитань є запитання типу “поєднання пар”. Його сутність полягає у формуванні двох колонок інформації, одна з яких містить певні терміни дисципліни, а друга – відповідні їхні визначення, подані в іншому порядку. Терміни, як правило, нумерують цифрами, а визначення – латинськими буквами або кирилицею. Студентам потрібно поставити визначення у тому ж порядку, що і терміни, які їх називають. В якості відповіді на таке запитання наводять послідовність букв відповідних тверджень.

Запитання типу “заповни простір” дозволяє перевірити знання у сфері термінології та технології дисциплін маркетингового спрямування. Сутність такого типу запитань полягає в наведенні у запитанні твердження, деякі слова якого замінені прогалиною (порожнім підкресленим простором “_____”). У процесі відповіді на таке запитання потрібно вписати відповідний професійний термін, що переводить дане твердження на істинне.

Для діагностики рівня засвоєних знань та набутих вмінь і навичок з професійно-орієнтованих дисциплін широко використовують так звані математичні запитання – задачі. Для відповіді на такий тип запитання студенту необхідно виконати комплекс послідовних математичних дій і вміти пояснити їх економічний зміст.

Використання потужного напрацьованого арсеналу та різноманітних методів контролю рівня знань дозволяє студентам спеціальності “Маркетинг”, як правило, оволодіти належними базовими знаннями. Утім, для успішної професійної діяльності на ринку товарів та послуг цього недостатньо. Потрібен зовсім інший стиль мислення і це дуже вагомо, адже можна мати гарну базову освіту, але не вміти цю освіту втілити в практичну чи наукову ідею і довести її до реалізації. Тому об’єктом серйозної роботи на кафедрі маркетингу є вироблення у студентів креативності, підготовка фахівців, здатних створити ідею, фахівців, які б не боялись ризикувати, думати, мріяти, мали б розвинуту інтуїцію. Цьому, зокрема, сприяє використання методу конкретних ситуацій, коли із практики беруться життєві ситуації, які даються на розгляд студентській аудиторії і не мають однозначного розв’язання. Конкретні рішення, що їх може запропонувати

студент, залежить від його власної точки зору та опанування теорії. Це можливість підготувати і виховати творчу особистість, фахівця з маркетингу, який вміє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки і робити прогнози, фахівця, який зможе ризикувати і приймати підприємницькі рішення. Інтегрованому застосуванню знань, набутих під час освоєння професійно-орієнтованих дисциплін, в практичну діяльність підприємств і фірм сприяють також і ділові ігри та тренінгові вправи, які кафедра маркетингу планує ширше впроваджувати в навчальний процес.

На кафедрі маркетингу тривалий час використовують нову технологію проведення державних іспитів зі спеціальності на основі комплексних завдань. За цією технологією державний іспит складається з трьох етапів – теоретичної частини, вирішення ситуаційних завдань та тестування на персональному комп'ютері, що дозволяє об'єктивно діагностувати рівень знань і набутих навичок студентів.

Майже п'ятнадцятирічна діяльність кафедри маркетингу відбиває весь шлях розвитку Львівської комерційної академії в розширенні і поглибленні підготовки сучасних фахівців за напрямом “Економіка та підприємництво”, яких визнає ринок праці України. Головними напрямками подальшої діяльності кафедри є підготовка у складі Львівської комерційної академії до міжнародної акредитації, входження у Болонський процес, інтеграції у європейський освітній простір, впровадження інших новітніх освітніх технологій.

Література

1. Амбросов А.Е., Сердюк А.Д. Качество высшего образования // Проблемы образования и науки: Материалы 2-й международной конференции (30 мая – 4 июня 2001 г.). – Керчь, 2001. – С. 169-178.
2. Бірченко О.О. Посилення конкурентних позицій випускників ВНЗ у системі взаємодії з роботодавцями // Синергія. – 2003. – №3. – С. 42-44.
3. Гуляєва Н.М. Український ВНЗ може крокувати вперед // Синергія. – 2003. – №2. – С. 46-47.
4. Заболотний В.В., Ушакова Н.М. Якість роботи вузу можна оцінити: Огляд підходів до впровадження сучасної і наближеної до міжнародної системи оцінки якості роботи українських освітніх закладів // Синергія. – 2003. – №1. – С. 2-7.
5. Мистецтво бути викладачем: Практичний посібник / А. Брінклі, Б. Десанс, М. Флемм та ін. За ред. О.І. Сидоренка. – К.: Навчально-методичний центр “СЕМЕ”, 2003. – 144 с.