

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КОЛЕДЖ НАФТОГАЗОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ, ІНЖЕНЕРІЇ ТА
ІНФРАСТРУКТУРИ СЕРВІСУ
ОДЕСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ



V НАУКОВО-МЕТОДИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

***«Перспективи розвитку коледжів
та їх роль у здобутті
вищої освіти»***

Збірник тез доповідей
(Частина II)

Підписано до друку 27.03.2018р.
Формат 60х84/16. Ум. друк. арк.4.25.
Наклад 70 прим. Замовлення № 1162.
Надруковано РВЦ «Технолог»

Одеса
2018

СКЛАД ОРГКОМІТЕТУ КОНФЕРЕНЦІЇ

Голова:

Трішин Федір Анатолійович Проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи Одеської національної академії харчових технологій, к.т.н., доцент

Заступник голови (координатор):

Глушков Олег Анатолійович В.о. директора коледжу нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу ОНАХТ, к.т.н.

Члени оргкомітету:

Мураховський Валерій Генріхович Директор навчально-методичного центру забезпечення якості вищої освіти ОНАХТ, к.ф.-м.н., доцент

Єнур Ольга Сергіївна В.о. директора коледжу промислової автоматики та інформаційних технологій ОНАХТ

Коваленко Анатолій Володимирович Директор Одеського технічного коледжу ОНАХТ

Лукіяник Олександр Григорович В.о. директора механіко-технологічного коледжу ОНАХТ

Риженко Людмила Дмитрівна Методист вищої категорії навчально-методичного центру забезпечення якості вищої освіти ОНАХТ

Секретар оргкомітету:

Березовська Людмила Віталіївна Завідуюча відділенням технолого-екологічним та економіки коледжу нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу ОНАХТ

З М І С Т

IV	МОДЕЛЬ ПІДГОТОВКИ МОЛОДШОГО БАКАЛАВРА (БАКАЛАВРА) ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФАХОВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ	5
	Науково-дослідна робота студентів – невід’ємна складова у підготовці сучасних фахівців <i>Д.О. Жигунов, д.т.н., доцент, О.С. Волошенко, к.т.н., доцент, Н.В. Хоренжкий, к.т.н., доцент, ОНАХТ</i>	5
	Формування професійних компетенцій випускника <i>І.І. Яровий, к.т.н., викладач-методист вищої категорії, МТК</i>	6
	Проектна діяльність на заняттях фізики як аспект компетентісної освіти студентів <i>А.С.Мазур, викладач-методист вищої категорії, МТК</i>	8
	Використання елементів практичного права на заняттях з дисципліни «Основи правознавства» <i>К.М. Мелентьева, викладач другої категорії, МТК</i>	9
	Компетентісна модель підготовки молодшого бакалавра (бакалавра) з комп’ютерної інженерії <i>Л.В. Іванова, к.т.н., викладач вищої категорії, ОТК</i>	11
	Шляхи формування конкурентоспроможності майбутніх фахівців з інформаційних технологій <i>О.В. Скорнякова, викладач вищої категорії, ОТК</i>	13
	Застосування нових технологій при вивченні математики та вищої математики у коледжі <i>О.А. Комкова, викладач вищої категорії, МТК</i>	15
	Модель підготовки молодшого бакалавра з комерційної діяльності у коледжі щодо забезпечення фахової компетенції <i>Ю.В. Богач, викладач вищої категорії, КНТІС</i>	16
	Модель підготовки молодшого спеціаліста щодо забезпечення фахової компетенції <i>Т.Р. Іджилова, викладач-спеціаліст, КНТІС</i>	18
	Модель підготовки молодшого бакалавра в сфері ІТ-освіти <i>К.В. Храновська, викладач І к., Т.П. Костиренко, викладач І к., І.В. Муштан, викладач І к., І.Г. Помпенко, викладач ІІ к., КПАІТ</i>	19
	Шляхи підвищення конкурентоспроможності випускника ВНЗ І – ІІ рівня акредитації в сучасних умовах <i>Х.В. Клебанська, викладач першої категорії, МТК</i>	26
	Розвиток навиків студентів для формування професійних компетенцій молодшого спеціаліста коледжу <i>Л. І. Шаркіна, викладач другої категорії, МТК</i>	28

Виховання у студентів коледжу прагнення до здорового способу життя	30
<i>О.В. Явтушенко, викладач вищої категорії, МТК</i>	
V ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ РОБОТИ	32
Інноваційні методи профорієнтаційної роботи	32
<i>Ф.А. Трішин, к.т.н., доцент, В.Г. Мураховський, к.ф.-м.н., доцент, Л.Д. Риженко, методист вищої категорії ОНАХТ</i>	
Пошуки активного розвитку	36
<i>І.М. Шипко, к.т.н., доцент, ОНАХТ</i>	
Профрієнтаційна робота: актуальні методики	38
<i>О.О.Голубьонкова, к.е.н., доцент, В.В. Чирка, аспірант, ОНАХТ</i>	
Позиціонування навчального закладу засобами інтернет-комунікацій - новий напрям у профрієнтаційній роботі	39
<i>О.В. Скорнякова, викладач вищої категорії, ОТК</i>	
Роль організації навчально-виховного процесу в системі профрієнтаційної діяльності коледжу	41
<i>О.А. Сагдєєва, викладач першої категорії, КНТІС</i>	
Профрієнтаційна робота як невід'ємна складова ефективної діяльності механіко-технологічного коледжу ОНАХТ	43
<i>О.М. Кічук, викладач-методист вищої категорії, МТК</i>	
Майстер-клас як нова форма профрієнтаційних заходів	45
<i>О.А. Сагдєєва, викладач першої категорії, КНТІС</i>	
Інноваційні методи профрієнтаційної роботи	47
<i>Є.В. Кокідько, викладач-спеціаліст, КНТІС</i>	
Ділові ігри як метод профрієнтаційної роботи	48
<i>В.В. Стоянова, викладач-спеціаліст, КНТІС</i>	
Профрієнтаційна роль іноземної мови в умовах нової парадигми освіти	50
<i>А.В. Горбатюк, викладач-спеціаліст, КНТІС</i>	
Інноваційні методи профрієнтаційної роботи	52
<i>А. А. Бондаренко, викладач другої категорії, ОТК</i>	
Інноваційні методи профрієнтаційної роботи	54
<i>Є.А. Бурдюжжа, викладач першої категорії, ОТК</i>	
Інноваційні методи профрієнтаційної роботи	55
<i>Н.М. Ільчишина, викладач першої категорії, ОТК</i>	
Інноваційні підходи у проведенні профрієнтаційної роботи у КПАІТ ОНАХТ	58
<i>О.О. Баюш, викладач другої категорії, КПАІТ</i>	
Інноваційні методи профрієнтаційної роботи	63
<i>В.М. Криворучко, викладач першої категорії, МТК</i>	

IV. МОДЕЛЬ ПІДГОТОВКИ МОЛОДШОГО БАКАЛАВРА (БАКАЛАВРА) ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФАХОВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ

НАУКОВО-ДОСЛІДНА РОБОТА СТУДЕНТІВ – НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА У ПІДГОТОВЦІ СУЧАСНИХ ФАХІВЦІВ

Д.О.Жигунов, д.т.н., доц., О.С. Волошенко, к.т.н., доц., Хоренжий Н.В., к.т.н., доц.,

Одеська національна академія харчових технологій

Сучасний темп розвитку харчової промисловості та економічні вимоги ринку вимагають від фахівця певні уміння та навички для забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції. Виробництво не може забезпечити функціонування усіх технологічних процесів на достатньому рівні та випуск якісної конкурентоздатної продукції без певних наукових висновків та рекомендацій.

На сьогоднішній день, у розрізі впровадження інноваційних технологій та передових досягнень науки, сучасні підприємства ставлять перед інженерними кадрами досить різноманітні технічні завдання, рішення яких вимагає від спеціалістів володіння дослідницькими навичками.

У зв'язку з цим сучасний фахівець повинен володіти не тільки необхідною базою знань зі спеціальних дисциплін, а й певними навичками творчого рішення практичних завдань.

На випускових кафедрах дуже актуальною є практика залучення студентів до науково-дослідної роботи, яка проводиться відповідно до навчальних планів; а також до науково-дослідної роботи, яку студенти виконують у поза-навчальний час у рамках роботи тематичних наукових кружків. Роботу наукових студентських кружків доцільно розпочинати з другої курсу. Залучення студентів до роботи у наукових гуртках забезпечує поглиблене вивчення студентами спеціальних дисциплін. Це дає змогу підвищити рівень підготовки бакалаврів у закладах вищої освіти.

Під час проведення наукових досліджень студенти вчаться формувати мету та задачі дослідження, самостійно розробляти програму дослідження, опановують методику та навички роботи на сучасному лабораторному обладнанні.

Вибір теми наукового дослідження, постановка мети та наукових задач, необхідних для вирішення проблеми, є дуже відповідальним завданням. Тематика науково-дослідної роботи студентів повинна бути пов'язана з актуальними проблемами, що стоять перед промисловістю. Особливу увагу треба приділяти комплексним темам, які дозволяють долучати до роботи студентів різного напрямку підготовки. При виборі теми дослідження доцільно, щоб вона відповідала науковим напрямам роботи кафедри.

Завершальним етапом науково-дослідної роботи студентів є оформлення звіту, його захист на студентській науковій конференції, публікація статті або оформлення патенту на корисну модель за результатами дослідження.

Можливість прогнозувати програми прийомів в навчальні заклади міста, цільові програми наборів до ВНЗ, коледжі, училища, залучення ВНЗ для агітацій і формувань своїх майбутніх абітурієнтів;

Економічний розвиток України; припинення колосального відтоку активної талановитої молоді до вступу в іноземні університети.

Мета і завдання: Вишукувати можливості поліпшення ефективності навчального процесу, залучення фінансування.

Висновки з отриманого досвіду: Популяризація технічної освіти не можлива без нових підходів до системи викладання, без її сучасних швидкісних перетворень, ранньої профорієнтації молоді, активної залученості студентів в систему навчання і наукову діяльність, не переймаючи досвід існуючих світових досягнень, а так само не беручи участі в міжнародних форумах і рекламах, що проводяться.

ПРОФОРІЄНТАЦІЙНА РОБОТА: АКТУАЛЬНІ МЕТОДИКИ

**О.О.Голубьонкова, к.е.н., доцент, В.В. Чирка, аспірант
Одеська національна академія харчових технологій**

Сьогодні професійної орієнтації відводиться нова роль - необхідність створення умов для психолого-педагогічної підтримки школярів у їх професійному самовизначенні, допомоги у виявленні професійних інтересів, схильностей, визначення реальних можливостей в освоєнні тієї чи іншої професії, успішної соціалізації в суспільстві та активної адаптації на ринку праці.

Досвід нашої профорієнтаційної роботи показує, що під час вибору спеціальності та місця навчання найбільш впливовим є думка батьків та друзів школяра. За професійною консультацією до психологів спеціалістів з профорієнтаційної роботи звертається не більше 3% майбутніх студентів.

Напрошується висновок, що механізми профорієнтації підлітків досить слабо задіяні або працюють неефективно. Таким чином, виникає необхідність в оновленні підходів до організації профорієнтаційної роботи, в тому числі її форм і методів.

Сьогодні широко впроваджуються нові методики, наприклад, використання ігрових технологій для профорієнтаційної роботи у вигляді тренажерів і симуляторів або бізнес-ігор. Спробувавши на собі ту чи іншу роль, молода людина може зрозуміти, чи справиться він з нею в реальному житті.

Вважаємо за доцільне розробку комплексу бізнес-ігор, спрямованих на виявлення навичок і індивідуальних особливостей дитини для розвитку компетенцій та професійної орієнтації.

Комплекс може складатися з таких ігор: «Управління часом», «Управління фінансами», «Тактика переговорів», «Керування цілями», «Почни свій бізнес», «Управління ресурсами» тощо. Таки ігри прищеплюють навички

важливі як в бізнесі або професійній діяльності, так і в інших аспектах життя. Це вміння планувати час, ставити пріоритети, діяти відповідно до наміченого плану, управляти бюджетами, оцінювати фінансові результати своїх дій. Ще одна особливість бізнес-ігор в тому, що вони максимально близько моделюють життєві ситуації: ні в одній діловій грі не можна покладатися на везіння. Результат, як і в реальності, залежить від багатьох обставин, в тому числі і від стратегій інших учасників.

Важливим інструментом в профорієнтаційній роботі також є проведення конкурсів серед майбутніх дизайнерів, архітекторів, монтажників, продавців, програмістів тощо з метою виявлення та підтримки талановитої молоді в області обраної сфери діяльності

Говорячи про системний підхід до питань профорієнтації, слід зауважити, що важливо враховувати постійно мінливі потреби ринку і вчити школярів та їх батьків знаходити актуальну інформацію стосовно запитів ринку, вимог та необхідних рис характеру, притаманних обраної спеціальності.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ - НОВИЙ НАПРЯМОК У ПРОФОРІЄНТАЦІЙНІЙ РОБОТІ

**О.В. Скорнякова, викладач вищої категорії
Одеський технічний коледж**

Успіх будь-якого навчального закладу визначається не лише якістю підготовки молодих фахівців, а й конкурентоспроможністю навчального закладу та популярністю на ринку освітніх послуг.

Одним із головних факторів, які впливають на абітурієнтів під час вибору навчального закладу, є імідж цього навчального закладу. У широкому розумінні це є кількість сталих якостей, які створюють певний образ у свідомості певної цільової аудиторії. Тобто, позиціонування навчального закладу – це представлення його на ринку освітніх послуг, зокрема, засобами інтернет-технологій, через створення позитивного іміджу, репутації, «бренду».

Досить часто процес формування іміджу зводиться до реклами або PR-заходів (конференцій, днів відкритих дверей, ярмарки вакансій, зустрічей у школах, тощо). Нині на ринку освітніх послуг відбуваються зрушення: підвищуються вимоги суспільства до якості професійної освіти, постійно оновлюються технології навчання, швидко змінюються економічні умови діяльності вишів, загострюється конкурентна боротьба на ринку освітніх послуг. Зрозуміло, що у таких умовах навчальні заклади починають працювати над створенням позитивного власного іміджу для привернення уваги з боку потенційних абітурієнтів, використовуючи при цьому усі можливості.

Сучасні тенденції розвитку мережі Інтернет значно розширили спектр послуг, які можуть стати інструментом впливу на вибір потенційних

абітурієнтів та їх батьків. Зокрема, інтернет-технології можуть стати джерелом інформації про сам навчальний заклад, про спеціальності, за якими здійснюється підготовка фахівців, тощо.

За результатами дослідження, проведеного Factum Group Ukraine, регулярний доступ до мережі Інтернет на сьогодні мають 57% населення України. Основну групу онлайн-аудиторії складає молодь (15-29 років) - 39% та користувачі середнього віку (30-44 років) - 33%. При аналізі вікових категорій окремо, було виявлено, що 91% молоді та 75% людей віком від 30 до 44 років є регулярними користувачами Інтернету [1]. Тобто великий відсоток споживачів освітніх послуг отримують інформацію з Інтернету. Тому, ефективне застосування інструментів просування освітніх послуг сприятиме формуванню контингенту студентів навчального закладу та становлення позитивного іміджу закладу.

Виділяють такі компоненти визначення іміджу освітнього закладу: - репутація та професіоналізм керівництва навчального закладу; - конкурентоспроможність випускників; - відносини педагогів та студентів; - рівень професіоналізму викладачів, їх вимогливість; - оцінка організації навчального процесу батьками та студентами; - рівень викладання; - уміння керівництва працювати із засобами масової інформації з метою просування своїх послуг; - місцезнаходження навчального закладу; - зовнішнє і внутрішнє оформлення, матеріальна база; - відкритість та інтегрованість закладу.

Найбільш популярні механізми та напрямки інтернет-комунікацій [2]:

1. Створення сайту вищого навчального закладу та управління ним.

Інтернет-сайт - це сукупність сторінок з текстовою, графічною та іншою інформацією, опублікована в мережі Інтернет. Він має свою адресу, власника та складається із окремих веб-сторінок, які відображаються як єдине ціле. Фірмовий дизайн сайту повинен бути незабутнім, але не відволікаючим від змісту; сайт повинен підтримувати не тільки нові, але й старі версії браузерів, а його робота повинна коректуватися грамотним персоналом.

2. Співпраця та розміщення різної інформації на галузевих порталах - наступний напрям просування освітніх послуг вищими навчальними закладами. Він полягає в розміщенні інформації про освітню установу на тематичних веб-серверах. Серед яких можна визначити osvita.ua, Osvita.com.ua, zno.osvita.net, abiturient.in.ua та інші. В таких повідомленнях, як правило, надається інформація про наявність ліцензії, рівень акредитації, пропонувані освітні та додаткові послуги, терміни та вартість навчання, кількісний та якісний склад професорсько-викладацького штату, вимоги до вступних іспитів, співпраця з іноземними навчальними закладами, адреси корпусів та контактна інформація та ін.

3. Організація рекламних кампаній в Інтернет просторі. У мережі за типом надання інформації ВНЗ можуть використовувати такі рекламні повідомлення: текстова реклама, текстово-графічна реклама, інтерактивні вікна (спливаюче вікно поверх сторінки), реклама за методом розсилки (поштовий спам), відеореклама (рекламні ролики), радіо реклама (звучна з Інтернет-радіо), реклама в іграх (наприклад, відображати споруди навчальних закладів або

рекламні щити з надписом ВНЗ у грі, в якості персонажів використовувати професорсько-викладацький штат закладів освіти та ін.)

4. Розміщення інформації у соціальних мережах, блогах та форумах - найбільш ефективний напрям переконання абітурієнтів обрати певний заклад освіти. Основним шляхом формування у соціальних мережах іміджу ВНЗ та реклами освітніх послуг, може бути створення груп користувачів, об'єднаних спільними інтересами. Їх ведення у соціальних мережах полягає у тому, що відвідувачі під впливом модератора групи обмінюються думками та інформацією з актуальних для цільової аудиторії питань. При цьому можна розсилати учасникам групи комерційну інформацію, керувати дискусіями, направляти думки учасників групи в потрібному русі. Крім того, інтернет дозволяє оперативно підлаштовуватися під думку цільової аудиторії, займаючи позицію прихованого лідера думок.

Література:

1. Дані досліджень інтернет-аудиторії України / Електронний ресурс. - Режим доступу: <http://www.inau.org.ua/analytics>
2. О.В. Мельникова. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет/ Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка». – 2015. - № 15. – с.25-35.

РОЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНО-ВИХОВНОГО ПРОЦЕСУ В СИСТЕМІ ПРОФОРІЕНТАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОЛЕДЖУ

О.А. Сагдєєва, викладач першої категорії

Коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу

Головною метою профорієнтаційної роботи в Коледжі нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу ОНАХТ є пропаганда коледжу як вищого навчального закладу, який готує висококваліфікованих фахівців, всебічно розвиває їх професійні компетентності під час навчання, підвищує конкурентоспроможність випускників на ринку праці та надає можливість подальшої освіти через академічну мобільність та інтеграцію.

Маркетингова система профорієнтаційної діяльності коледжу на основі клієнтоорієнтованого підходу в сучасних умовах розвитку освітніх закладів повинна передбачати орієнтованість не тільки на потенційного клієнта (вступника), але й на фактичного споживача освітніх послуг (студента). Так, серед вагомих чинників вибору навчального закладу серед молоді є рекомендація друзів та знайомих, які навчаються або завершили навчання в закладі, що обирається (табл. 1). Таким чином, позитивне чи негативне ставлення студента до місця навчання формує уявлення потенційних клієнтів та їх бажання отримати освіту саме в цьому навчальному закладі.