

Министерство образования Республики Беларусь  
Учреждение образования «Гомельский государственный  
технический университет имени П. О. Сухого»

**ПРОБЛЕМЫ  
СОВРЕМЕННОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ  
В ТЕХНИЧЕСКОМ ВУЗЕ**

**МАТЕРИАЛЫ  
VI Международной научно-методической  
конференции**

**Гомель, 24–25 октября 2019 года**

**Гомель 2019**

УДК 378(042.3)  
ББК 74.58  
П78

*Подготовка и проведение конференции осуществлены на базе  
Гомельского государственного технического университета  
имени П. О. Сухого*

Редакционная коллегия:

д-р физ.-мат. наук, проф. *О. Н. Шабловский*

д-р техн. наук, проф. *М. И. Михайлов*

д-р техн. наук, проф. *В. В. Пинчук*

канд. техн. наук, доц. *Н. В. Иноземцева*

канд. физ.-мат. наук, доц. *Д. Г. Кроль*

канд. техн. наук, доц. *Д. Л. Стасенко*

Под общей редакцией канд. техн. наук, доц. *А. В. Сычева*

**Проблемы** современного образования в техническом вузе : материалы  
П78 VI Междунар. науч.-метод. конф., Гомель, 24–25 окт. 2019 г. / М-во образова-  
ния Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого ; под общ. ред.  
А. В. Сычева. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2019. – 266 с.

ISBN 978-985-535-434-6.

Включенные в сборник материалы отражают основные направления совершенствования и развития научно-методической работы в высших учебных заведениях Республики Беларусь и стран ближнего зарубежья, представляют обобщенный опыт в области развития стандартизации системы образования Республики Беларусь, использования информационных технологий и компьютерной техники в обучении студентов, организации учебного процесса в рамках филиалов кафедр на производстве, организации преподавания учебных курсов с использованием модульно-рейтинговой системы обучения, применения тестирования для контроля знаний студентов.

Для преподавателей высших учебных заведений, магистрантов и аспирантов.

УДК 378(042.3)  
ББК 74.58

ISBN 978-985-535-434-6

© Учреждение образования «Гомельский  
государственный технический университет  
имени П. О. Сухого», 2019

## Секция IV

## СОВРЕМЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ И РЕАЛЬНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ

<i>Агунова Л. В., Мардар М. Р.</i> Роль международной практики в формировании профессиональных компетенций студентов Одесской национальной академии пищевых технологий.....	147
<i>Андриянчикова М. Н.</i> Практико-ориентированная среда подготовки специалистов.....	149
<i>Бойко А. А., Михайлов М. И.</i> Инновационная деятельность в современном техническом вузе .....	151
<i>Воецкая Е. Е., Бордун Т. В.</i> Использование современных лабораторных установок при изучении технических дисциплин.....	154
<i>Волкова Ю. А.</i> Взаимодействие организаций реального сектора экономики и учреждений высшего образования Республики Беларусь: проблемы и перспективы.....	155
<i>Гаппаров Б. Н., Игамбердиев Д. Х.</i> Формирование изобретательских умений студентов как важный фактор профессиональной подготовки .....	157
<i>Голубенкова Е. А., Брайко М. Г., Череватая Т. М.</i> Партнерство вуза и бизнеса как эффективный путь повышения качества образования .....	159
<i>Кордзая Н. Р., Гнатовская Д. А.</i> Рекламная и профориентационная деятельность высших учебных заведений и методы определения ее эффективности.....	161
<i>Евтушок О. В., Бахчиванжи В. В., Кулакова М. Ю.</i> Актуальность и совершенствование преподавания дисциплины «Инфраструктура рынка» в условиях формирования экономики рыночного типа .....	163
<i>Калянов Г. Н.</i> Подготовка ИТ-консультантов в российских вузах в разрезе проблематики консалтинга .....	165
<i>Котлик С. В., Соколова О. П., Ломовцев П. Б.</i> Применение 3D-печати в учебном процессе Одесской национальной академии пищевых технологий .....	166
<i>Кручек О. А., Памбук С. А., Аксюта О. В.</i> Целесообразность использования систем менеджмента качества в высших учебных заведениях.....	168
<i>Крышнёў Ю. В.</i> Вопыт укаранення вынікаў міжнароднага праекта THEOREMS-DNIPRO ў навучальным працэсе магістраў у галіне аўтаматызацыі .....	170
<i>Ландова Н. К.</i> Компетентный подход в реализации профессиональной оценки качества выпускников учреждений высшего образования с учетом требований работодателя .....	173
<i>Ломовцев П. Б., Корниенко Ю. К.</i> Научно-методический комплекс графических дисциплин специальности «Компьютерные науки» .....	175
<i>Михайлов М. И., Карпов А. А., Кириленко В. П., Шабакеева З. Я.</i> Особенности содержания и проведения производственных практик специальности «Технологическое оборудование машиностроительного производства» .....	177
<i>Саодуллаев А. С.</i> Определение коэффициента общительности, уровня коммуникативных и организаторских склонностей.....	179
<i>Сарыев К., Матьякубов А.</i> Подготовка кадров на базе Научно-производственного центра «Возобновляемые источники энергии» Государственного энергетического института Туркменистана.....	181
<i>Ситкевич Т. А.</i> Применение солнечных панелей для различных объектов.....	182
<i>Ситкевич Т. А.</i> Модернизация и мониторинг энергоснабжения артезианских скважин.....	184
<i>Тодарев В. В., Ленивко Е. Н.</i> Практика студентов университета за рубежом.....	186
<i>Асенчик О. Д., Сидоренко Н. И.</i> Реализация компетентностного подхода в образовательных программах ГГТУ им. П. О. Сухого.....	189

Сотрудники кафедры также осуществляют методическую поддержку студентов на первых рабочих местах по специальности. Это происходит при обязательном согласии работодателя (понятие коммерческой тайны сохраняется). Студенты знают, что при возникновении определенных проблем они могут обратиться к преподавателям и получить консультацию о том, какими методами оптимально решать ту или иную производственную задачу. В результате преподаватели имеют актуальную информацию о ситуации в реальной экономике, а студенты более уверенно стартуют в профессиональную деятельность.

Таким образом, комплекс предложенных методов позволяет осуществлять подготовку студентов специальностей экономического и управленческого направления на высоком уровне.

## **РЕКЛАМНАЯ И ПРОФОРИЕНТАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ И МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

**Н. Р. Кордзая, Д. А. Гнаговская**

*Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина*

Высшее образование является важной частью общественной жизни и основным инструментом для развития потенциала страны, стабильной работы социального механизма, реализации знаний, умений и навыков молодежи. Современная конкуренция высших учебных заведений требует разработки рекламной стратегии с целью привлечения потенциальных абитуриентов еще на этапе выбора будущей профессии.

Сегодня в Украине действуют 652 высших учебных заведения I–IV уровня аккредитации. Такие факторы, как обязательное внешнее независимое оценивание, новые правила поступления, сокращение количества бюджетных мест и ряд других обстоятельств (обучение за рубежом, нежелание получения высшего образования) привели к уменьшению количества абитуриентов.

К примеру, по данным статистического ведомства Украины, количество студентов, которые получали высшее образование в этих заведениях, составляло 1522 тыс. человек, что на 17 тыс. меньше, чем на начало 2017/2018 учебного года (1539 тыс.). В 2018 г. высшими учебными заведениями страны было выпущено 413 тыс. специалистов, что на 8 тыс. человек (2,0 %) меньше, чем в 2017 г. Именно поэтому важно привлечь молодежь, заинтересовать ее, показать перспективы получения высшего образования именно в данном вузе.

Рекламная деятельность высшего учебного заведения должна отвечать современным требованиям населения. Для эффективного маркетинга необходимо сочетать традиционный подход и современные технологии, диверсифицировать рекламу с целью привлечения молодежи и пожилых членов семей, преподавателей. Только в этом случае она будет максимально продуктивной и масштабной. Путь эффективного продвижения образовательных услуг можно рассмотреть на примере Одесской национальной академии пищевых технологий (ОНАПТ).

Основные направления рекламной деятельности академии:

1. Реклама в средствах массовой информации: сотрудничество с телеканалами городского, областного и всеукраинского значения (трансляция информационных видеоматериалов, участие в различных телепрограммах, размещение рекламных роликов); трансляция аудиорекламы на городских и украинских радиостанциях; размещение рекламы в газетах, журналах, тематических изданиях, сборниках.

2. Наружная реклама: размещение рекламы на фасаде общественного городского транспорта (трамваи, троллейбусы, автобусы, маршрутные такси) в виде наклеек различного размера или внутри салона в виде растяжек, трансляции коротких видеороликов (до 30 секунд); реклама на билбордах и интерактивных экранах города и области.

3. Реклама в интернет-пространстве: размещение рекламных постов в социальных сетях, регулярное обновление новостей, размещение качественного фото- и видеоконтента; развитие и постоянное наполнение как основного сайта вуза, так и сайтов подразделений; использование хештегов; общение со школьниками, абитуриентами и студентами в социальных сетях.

4. Профориентационная деятельность: дни открытых дверей в учебном заведении и вне его стен (парках, скверах, торговых центрах и т. д.); массовые спортивные мероприятия с участием студентов и школьников, жителей города и гостей; проведение ярмарок, фестивалей, праздников, различных благотворительных акций; профориентационные визиты в школы, гимназии, лицеи, колледжи и училища городов, областных центров и населенных пунктов страны; организация образовательных мероприятий.

5. Иные виды рекламы: трансляция короткой аудиорекламы в крупных сетях супермаркетов страны; аудиореклама в торговых центрах, на вокзалах; изготовление сувенирной продукции с символикой учебного заведения (блокноты, ручки, чашки, магниты, футболки, наклейки и т. д.); раздача флаеров, листовок и прочей печатной продукции в местах общественного скопления молодежи и их родителей.



Рис. 1. Основные блоки анкеты для оценки эффективности рекламной деятельности Одесской национальной академии пищевых технологий

Для создания новой эффективной рекламной стратегии вуза, а также для определения уже существующей необходимо провести детальный и углубленный анализ рынка, конкурентов, предпочтений целевой аудитории. Первым этапом данного анализа стала разработка анкет для проведения анонимного анкетирования абитуриентов, которые подают документы для поступления в ОНАПТ. После заполнения респондентами анкет, будет проведен их детальный анализ, в результате которого можно будет сделать вывод об эффективности тех или иных рекламных направлений. Основные блоки анкеты представлены на рис. 1.