



**УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ
ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ
ЗА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ
МЕНЕДЖМЕНТУ ISO 9001:2008:
досвід впровадження та
напрями вдосконалення**

**Матеріали XXXV міжнародної
науково-методичної конференції**

25-26 березня 2010 року



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ УКРАЇНИ
ПОПТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ
ПОПТАВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ПОПТАВСЬКА МІСЬКА РАДА
БІПОРУСЬКИЙ ТОРГОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ
БЕЛГОРОДСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ
КАРАГАНДИНСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КООПЕРАТИВНО-ТОРГОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ МОЛДОВИ
МОСКОВСЬКА АКАДЕМІЯ ЕКОНОМІКИ І ПРАВА
АЗЕРБАЙДЖАНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦІЇ**

**УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО
НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ЗА МІЖНАРОДНИМИ
СТАНДАРТАМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ISO 9001:2008:
досвід впровадження та напрями вдосконалення**

**Матеріали XXXV міжнародної
науково-методичної конференції**

ЧАСТИНА 1

25–26 березня 2010 року

**ПОПТАВА
РВВ ПУСКУ
2010**

УДК 378:006.032
ББК 74.58
У67

Члени програмного комітету:

Войнаш Лідія Герасимівна, заступник начальника управління кадрової політики, кооперативної освіти і науки Укоопспілки, директор НМЦ «Укоопосвіта»

Теплов Віталій Іванович, ректор Белгородського університету споживчої кооперації, професор, д.е.н.

Наумчик Алла Олександрівна, ректор Білоруського торгово-економічного університету споживчої кооперації, доцент, к.е.н.

Малека Федір Харитонович, ректор Кооперативно-торгового університету Молдови, доцент, к.т.н.

Аймагамбетов Ерқара Балқараєвич, ректор Карагандинського економічного університету Казспоживспілки, професор, д.е.н.

Зульфїгаров Ельдар Ісламович, ректор Азербайджанського університету кооперації, професор, д.ф.-м.н.

Кищенко Антон Антонович, ректор Туриба – Вища школа бізнесу

Кивва Наталія Іванівна, проректор Московської академії економіки та права, доцент, к.пед.н.

Холод Борис Іванович, ректор Дніпропетровського університету економіки та права, професор, д.е.н.

Організаційний комітет:

Голова: *Рогоза Микола Єгорович*, перший проректор, зав. кафедри економічної кібернетики Полтавського університету споживчої кооперації України, професор, д.е.н.

Заступники:

Косаріна Валентина Петрівна, зав. кафедри фінансів Полтавського університету споживчої кооперації України, професор, к.е.н.

Карпенко Ольга Василівна, проректор з наукової роботи та міжнародних зв'язків Полтавського університету споживчої кооперації України, доцент, к.е.н.

Огуй Наталія Іванівна, начальник науково-методичного центру управління якістю освітньої діяльності, професор кафедри економіки підприємства Полтавського університету споживчої кооперації України, менеджер систем якості, доцент, к.е.н.

Члени організаційного комітету:

Герман Наталія Володимирівна, директор навчального центру Полтавського університету споживчої кооперації України, доцент

Артеменко Віктор Миколайович, проректор з науково-педагогічної роботи Полтавського університету споживчої кооперації України, доцент, к.і.н.

Шимановська-Діанич Людмила Михайлівна, докторант кафедри менеджменту організацій та зовнішньоекономічної діяльності Полтавського університету споживчої кооперації України, професор, к.е.н., менеджер систем якості

Івченко Євген Ігорович, директор навчально-наукового інформаційного центру Полтавського університету споживчої кооперації України, доцент, к.т.н.

Зінчик Світлана Миколаївна, головний бухгалтер Полтавського університету споживчої кооперації України

Діденко Лариса Миколаївна, начальник редакційно-видавничого відділу Полтавського університету споживчої кооперації України.

У67 Управління якістю діяльності вищого навчального закладу за міжнародними стандартами менеджменту ISO 9001:2008: досвід впровадження та напрями вдосконалення: Матеріали XXXV міжнародної науково-методичної конференції. Ч. 2. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2010. – С. 1–226.

У матеріалах конференції розглядаються досвід, проблеми та напрями вдосконалення управління якістю діяльності вищого навчального закладу відповідно до вимог міжнародних стандартів ISO 9001:2008. Збірник розраховано на науково-педагогічних працівників вищих навчальних закладів.

*Матеріали друкуються мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автору.*

УДК 378:006.032
ББК 74.58
У67

ISBN 978-966-184-077-4

© Полтавський університет споживчої
кооперації України, 2010

шукають нові знання, залучають різноманітні джерела інформації з використанням електронних засобів (комп'ютерних та телекомунікаційних технологій), аналізують отримані матеріали, відбирають потрібну інформацію. Вони розробляють спільні прогнози та аналітичні огляди, обмінюються думками, оцінюють дії колег та власну поведінку, визначають на власний розсуд реальну атмосферу співпраці з вирішенням проблем, що формує навички і уміння до майбутньої професійної діяльності. Така атмосфера взаємодії між студентами-магістрами, з одного боку, та викладачем і магістрами, з іншого боку, є найбільш привабливою для студентів, вони стають колегами і партнерами в складному процесі пізнання і формування власного інтелектуального потенціалу, подальшого зростання творчих здібностей.

Індивідуалізація навчання студентів-магістрів забезпечила:

– перетворення магістра із простого споживача інформації й змісту навчального матеріалу у творчого працівника, націленого на самостійний пошук знань;

– запровадження навчальної діяльності студента, що базується не на простому нагромадженні знань, а на креативних методах пошуку істини за принципом «створити», що спонукає магістра до застосування власного таланту й досвіду;

– виконання студентами-магістрами індивідуальних навчально-дослідницьких завдань (проектів) з кожного змістового модуля навчальної дисципліни, які мають науково-пошуковий характер;

– перетворення студента-магістра з пасивного слухача на лекціях, семінарських і інших видах навчальних занять в активного учасника дискусій, мозкових штурмів, диспутів, який виступає в ролі опонента, співдоповідача, арбітра;

– збільшення обсягів навчального часу магістрів на самостійну поза аудиторну роботу з науковою літературою; виконання індивідуальних навчально-дослідницьких завдань (проектів); індивідуально-консультативну роботу викладача з кожним студентом-магістром;

– перехід на сучасні електронні технології користування бібліотекою, створення електронних навчально-методичних посібників для самостійного вивчення студентами навчальних дисциплін в умовах кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

Університет постійно підвищує якість підготовки магістрів і конкурентоспроможність випускників. Орієнтація на якість змісту підготовки магістрів складає основну компоненту цілеспрямованої політики університету в освітній діяльності за міжнародними стандартами менеджменту якості та принципами Болонської декларації.

Література

1. Нестуля О.О., Косаріна В.П. Інноваційні технології підготовки фахівців – запорука конкурентоспроможності випускників університету: Монографія. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2006. – 110 с.
2. Нестуля О.О. Модернізація освітньої діяльності університету: завдання, інноваційні технології та досвід впровадження: Навчальний посібник. – Т. 1 / О.О. Нестуля, В.П. Косаріна, М.Є. Рогоза, Н.І. Огуй, Н.В. Герман. – Полтава: ПУСКУ, 2009. – 240 с.

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВНЗ УКРАЇНИ ШЛЯХОМ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК

І.Г. Брітченко, завідувач кафедри грошового обігу і кредиту, д.е.н., професор

Полтавський університет споживчої кооперації України

Просування освітніх послуг вищих навчальних закладів України на Європейський ринок – одне з провідних завдань, котрі стоять перед вітчизняними ВНЗ в умовах скорочення обсягів внутрішнього ринку освітніх послуг, інтеграції України до Європейського освітнього та економічного простору, актуалізації питання про підвищення конкурентоспроможності українських вузів. Попит на освітні послуги на Європейському ринку насправді повинен бути ключовим критерієм при комплексній оцінці ефективності діяльності українського ВНЗ та при визначенні якості його освітніх послуг. Особливо гостра ця проблема постає перед ВНЗ економічного профілю. В сучасних умовах складається враження, що ніби то економічні ВНЗ з країн де рівень економічного розвитку значно поступається європейським стандартам практично не мають шансів на оволодіння часткою Європейського ринку освітніх послуг. Насправді це не відповідає дійсності.

Класична теорія маркетингу для оволодіння ринком передбачає застосування комплексу маркетингу, котрий складається з чотирьох Р: *продукт, ціна, місце, просування*. Маркетинговий SWOT аналіз потенціалу українських ВНЗ при просуванні на Європейський ринок освітніх послуг засвідчує суттєву перевагу сильних сторін ВНЗ перед їх слабкими місцями та існуючими загрозами.

До основних переваг українських ВНЗ на ринку європейських освітніх послуг можна віднести наступні:

1. Значно **нижча** (у рази) **ціна** вартості навчання та вартості супутніх послуг (проживання, дозвілля, комунікаційні та Інтернет послуги, додаткові освітні послуги по вивченню мов, отриманню посвідчення водія, туризму, відкриття власного бізнесу, тощо). Ця перевага формує

можливості не просто по виходу українських ВНЗ на європейський ринок, а дозволяє їм за умов приділення достатньої уваги іншим складовим комплексам маркетингу, зайняти значний сегмент Європейського ринку.

2. **Високий рівень якості** освітніх послуг, особливо фундаментальних дисциплін (спадщина колишнього СРСР), потужні бібліотечні ресурси, культурна та інтелектуальна спадщина та традиції українського народу.

3. **Зручне місце** надання освітніх послуг. Географічна належність України до Європи, котра у порівнянні з іншими освітніми центрами (США, Канада, Японія, Австралія) дозволяє дістатися до навчання сухопутним транспортом (потягом і навіть автобусом, або власним авто на відміну від англійських ВНЗ де існує лівосторонній рух), розвинута транспортна та телекомунікаційна інфраструктура (по багатьох критеріях інфраструктура вже відповідає європейським стандартам, а по іншим відповідатиме після «Євро 2012») створює безумовну перевагу на ринку освітніх послуг у Європі. Навіть кліматичні умови в Україні несуттєво відрізняються від умов у переважній більшості країн Європи.

4. **Юридичні переваги** для європейських студентів полягають у визнанні українських дипломів про вищу економічну освіту практично всіма державами Європейського союзу, СНД та світу. Це створює особливі додаткові переваги при отриманні рівня бакалавра у можливості продовження навчання у Європі до рівня магістра, що суттєво посилює зазначену перевагу. Додатковими юридичними перевагами є державна політика України спрямована на інтеграцію до Європейського освітнього простору та повагу європейських освітніх цінностей, дотримання вимог Болонської декларації, відсутність потреби у оформленні віз, ратифікація Україною багатьох Європейських конвенцій, наявність можливості оформлення міжнародного студентського білету ISIC, приєднання України до угоди про засвідчення справжності документів про освіту печаткою APOSTILE, визнання європейського посвідчення водія, страхових полісів, тощо.

5. **Культурна та ментальна лояльність** до європейських студентів в Україні проявляється у достатньо доброзичливому ставленні керівництва українських ВНЗ до європейських студентів, котре усвідомлює, що наявність такої категорії студентів підвищує імідж ВНЗ на внутрішньому ринку та дає можливість заробити додаткові кошти в умовах скорочення внутрішнього ринку. Особливе лояльне ставлення буде спостерігатися до студентів економічних напрямків навчання. Культурна толерантність пересічних громадян України до релігійних та інших уподобань європейських студентів є запорукою

комфортності їх перебування в Україні. Наявність в Україні етнічних суспільних організацій значної кількості представників європейських народів (громадські організації німців, греків, іспанців, поляків, болгар, французів, угорців та інш.) створює додаткові можливості по адаптації європейських студентів.

До основних недоліків українських ВНЗ на ринку європейських освітніх послуг можна віднести наступні:

1. **Не усвідомлення провідної ролі європейського ринку освітніх послуг** для українських ВНЗ економічного профілю, української системи освіти, вітчизняної економіки та подальшого поступового розвитку українського суспільства у відповідності до європейських цінностей та добробуту народів України. Іноді таке не усвідомлення межує з невірою керівництва ВНЗ України та високопосадовців МОН України і держави у можливість виходу ВНЗ України економічного профілю на європейський ринок. Така невіра зазвичай базується на старому неринковому менталітеті багатьох досвідчених освітян, котрі, без сумніву, є безумовними лідерами та фахівцями в різних галузях науки, є видатними педагогами, порядними громадянами, поважними державними службовцями, але нажаль не маркетологами. Не всіма діячами в галузі освіти сприймається сам факт наявності ринку освітніх послуг. Існує традиційне розуміння того, що освіта це все ж таки більшою мірою складова культурного та духовного виховання молоді. Багато діячів освіти навіть не припускаються думки, що загальновідомі закони ринкової економіки можуть бути розповсюджені на освітню діяльність. Така позиція впливових освітян та науковців більш за все шкодить українським ВНЗ економічного профілю. Бо незрозумілим є те, як можна готувати сучасного економіста у ВНЗ, котрий заперечує розповсюдження ринкових законів на освітню діяльність цього ВНЗ. Особливо абсурдною така точка зору є при підготовці сучасних економістів на контрактній (платній) основі та при підготовці іноземних студентів.

2. **Відсутність маркетингової стратегії просування** освітніх послуг українських ВНЗ на європейський ринок освітніх послуг. Зазначений недолік є найбільш вагомим фактором стримування, котрий зводить нанівець переваги трьох інших складових комплексу маркетингу (ціна, продукт, місце). Комплекс маркетингу передбачає, що успішне оволодіння ринком можливе за умов одночасного розвитку всіх чотирьох факторів. Зазначені переваги українських ВНЗ по трьом складовим комплексам маркетингу не можуть бути реалізовані без розвитку четвертої складової комплексу – просування. При цьому маркетингова стратегія просування освітніх послуг ВНЗ України на європейський ринок відсутня на всіх рівнях управління освітніми

процесами. Вона відсутня в керівництві переважної більшості провідних вітчизняних ВНЗ, в Міністерстві освіти і науки України, Міністерстві закордонних справ України, інших владних структурах. Відсутня як стратегія так і координація такого просування як на стратегічному так і на тактичному рівні.

3. Недосконалість законодавчої бази, котра проявляється у відсутності правового забезпечення, що повинно формувати пріоритети та механізми стимулювання такого просування. *Недосконалість нормативної бази полягає також у відсутності чіткої, зручної та зрозумілої нормативної бази для створення філії українського ВНЗ за кордоном.* В деяких випадках (особливо для провідних національних університетів) перешкодою є недосконалість врегулювання зазначених процесів з боку Фонду державного майна України. Удосконалення потребує правове регулювання взаємодії різних міністерств та відомств, МОН України з Міністерством закордонних справ України, Посольствами та консульськими установами України за кордоном.

4. Недосконалість економічних механізмів державного регулювання ринку наукових досліджень в Україні. Зазначений недолік особливо чутливий для українських ВНЗ економічного профілю. Суть його полягає у тому, що відповідно до вимог європейського освітнього простору освіта повинна мати безпосередній зв'язок з науковими дослідженнями. Економічні наукові дослідження мають переважно прикладне спрямування, котре значною мірою залежить від замовлень на наукові дослідження. Розвиток економіки України поки не дозволяє сформувати потужний ринок наукових досліджень економічного спрямування. В таких умовах визначальну роль відіграють державні замовлення на наукові дослідження. Ліва частина державних замовлень на наукові дослідження, передбачених державним бюджетом України розподіляється на користь НАН України на безтендерній основі. Переважна більшість провідних ВНЗ України, у тому числі національні університети, у яких сконцентровано потужний науковий потенціал, не мають можливості отримати значні обсяги державного замовлення на наукові дослідження на тендерній основі. Зазначене питання останнім часом все частіше обговорюється серед науковців та в засобах масової інформації. Можливість реалізувати себе у практичній науковій діяльності з конкретним економічним ефектом та доходом від наукових розробок є важливим фактором для багатьох європейських студентів та аспірантів. Це є також важливим і тому, що контрактна форма підготовки аспірантів з європейських країн є важливою складовою просування освітніх послуг українських ВНЗ на європейський ринок.

Зазначений маркетинговий SWOT-аналіз потенціалу українських ВНЗ при просуванні на Європейський ринок освітніх послуг засвідчує, що українські ВНЗ мають переваги по трьох складових комплексу маркетингу: ціна, продукт, місце. Недоліки у просуванні, як рівноцінної складової комплексу маркетингу не дозволяє українським ВНЗ оволодіти європейським ринком освітніх послуг. Тому саме вирішенню проблем просування треба присвятити найбільшу увагу. Огляд основних недоліків українських ВНЗ на ринку європейських освітніх послуг засвідчує, що вони можуть бути достатньо легко і швидко усунуті при впровадженні відповідної державної політики.

Для формування ефективної маркетингової стратегії просування освітніх послуг українських ВНЗ на європейський ринок доцільним є *сегментування споживачів* цих послуг на наступні категорії:

1. В залежності від місця надання освітніх послуг:

– клієнти, котрі мають можливість приїхати на навчання в Україну. Зазначений сегмент ринку потребує значних витрат на просування освітніх послуг ВНЗ України пов'язаних з рекламою як самого ВНЗ, так і України як держави;

– клієнти, котрі оберуть український ВНЗ, але за умов, що навчання буде відбуватися дистанційно, або у філії чи навчально-консультаційному пункті українського ВНЗ за місцем проживання або роботи абітурієнта. Цей сегмент ринку є найбільш привабливим та реальним в короткостроковій перспективі для українських ВНЗ внаслідок найбільшої зручності для клієнта. Особливо потужним такий сегмент є у країнах зі значною чисельністю колишніх мешканців СРСР таких як Греція, Болгарія, Польща, Італія, Португалія, тощо.

2. За громадянством та походженням:

– громадяни Європейського союзу, котрі є нащадками титульних націй (найбільший сегмент ринку);

– громадяни Європейського союзу – емігранти з колишнього СРСР та країн СНД (другий за доступністю сегмент ринку);

– громадяни СНД, в тому числі України, котрі внаслідок різних обставин (шлюб, робота, бізнес) постійно проживають на території Європи. Зазначена категорія клієнтів є найбільш доступною на початковому етапі входження на ринок;

– нащадки змішаних шлюбів з вихідцями з країн колишнього СРСР. Цей сегмент є невеликим за розміром, але без перебільшення є ключовим для просування освітніх послуг українських ВНЗ на європейському ринку у середньостроковій та довгостроковій перспективі;

– громадяни інших країн, котрі постійно проживають у Європі (найменш привабливий сегмент).

3. За мовою навчання:

– російськомовні абітурієнти (найбільш привабливий для початкової стадії сегмент ринку);

– не російськомовні клієнти, котрі вільно володіють як мінімум однією з міжнародних європейських мов (англійська, французька, іспанська, німецька). Це найважливіший сегмент ринку. Безумовну перевагу для українських ВНЗ як цільовий сегмент ринку будуть мати англомовні студенти;

– абітурієнти, котрі зацікавлені в оволодінні російською, або українською мовою для подальшого навчання на цій мові. Це найменший, але разом з тим найважливіший сегмент ринку важливість якого сягає рівня геополітичних інтересів України;

– абітурієнти готові навчатись виключно на національній мові, котра не є міжнародною. Цей сегмент є практично закритим для українських ВНЗ.

4. За спеціальністю або спеціалізацією:

– економічні спеціальності та спеціалізація українських ВНЗ, котрі мають потужні перспективи попиту на європейському ринку (туристичний бізнес, готельно-ресторанна справа, маркетинг, міжнародна економіка, економічна кібернетика, тощо);

– економічні спеціальності та спеціалізація українських ВНЗ, котрі мають меншу перспективу просування на європейському ринку (бухгалтерський облік, банківська справа, економіка підприємства, товаровознавство, тощо).

5. За рівнем та ступенем освіти:

– бакалавр (найбільш потужний сегмент європейського ринку для українських ВНЗ);

– магістр (є особливо актуальним виключно для тієї категорії студентів, котра погодиться продовжувати навчання безпосередньо в Україні), цей сегмент є актуальним на другому, або третьому етапі просування освітніх послуг українських ВНЗ;

– доктор філософії, або кандидат наук після навчання в аспірантурі (також є актуальним виключно для студентів, котрі переїдуть на навчання в Україну, але може просуватися і на першому етапі внаслідок значно меншої кількості таких пропозицій).

Успішна маркетингова стратегія просування освітніх послуг українських ВНЗ на європейський ринок можлива за умов плідної співпраці керівництва ВНЗ, МОН України та Міністерства закордонних справ України. При цьому ключова роль керівництва ВНЗ полягає у формуванні ініціативи та створенні освітнього продукту для європейського ринку. Роль МОН України полягає у сприянні ліцензуванню діяльності вітчизняних ВНЗ за межами України та подальшому зміцненню міждержавних правових відносин по визнанню

українських дипломів за кордоном. Роль міністерства закордонних справ України полягає саме в просуванні освітніх послуг ВНЗ в інтересах держави. У складі практично всіх Посольств України в Європі є аташе з питань культури, науки та освіти, котрі обізнані про стан ринку освітніх послуг певної держави. Їх активна участь у просуванні освітніх послуг українських ВНЗ відповідно до національних законів, звичаїв і традицій країни перебування є невід'ємною складовою такого процесу. За необхідністю та за рахунок українських ВНЗ кількість таких працівників може бути збільшено. В сучасних умовах МОН України справедливо вимагає від наукових працівників ВНЗ активної участі у науковому житті європейської спільноти, збільшення кількості публікацій у європейських наукових виданнях, участі у конференціях тощо. Очевидним є також той факт, що досягнути якісної, масової та системної роботи в цьому напрямку без виходу вітчизняних ВНЗ на європейський освітній простір неможливо. Такі вимоги МОН України є виправданими, але доцільною є зміна послідовності вирішення цього питання. Спочатку треба просунути українські освітні послуги на європейський ринок, а це в свою чергу потягне за собою участь викладачів і студентів у конференціях, публікаціях, збільшить цитування українських науковців, тощо.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОСВІТИ: ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ І БІЗНЕС

Є.І. Івченко, к.т.н., доцент,

М.О. Недаєва

Полтавський університет споживчої кооперації України

Економічний стан держави безпосередньо визначається наявністю в ній конкурентноздатних галузей і виробництв реального сектору економіки. Конкурентноздатність країни, в свою чергу, обумовлена послідовністю та системністю рішень на рівні державної влади щодо ключових факторів, від яких залежить її успішність. У свій час конкурентноздатність країни в значній мірі залежала від наявності трьох основних факторів виробництва – природних ресурсів, трудових ресурсів і капіталу. З розвитком виробництва та науково-технічного прогресу конкурентноздатність почали визначати фактори вищого рівня, перед усім це інфраструктура країни, її науковий потенціал і рівень освіти населення. Становище, яке склалося сьогодні у реальному секторі економіки України, обтяжене цілою низкою наслідків світової економічної кризи. Розвиток реального сектору економіки є досить вразливим також через економічну, політичну і соціальну

праці». Метою дії партнерської програми є наповнення навчального процесу новим змістом, що базується на новітніх технологіях навчання, особливо – широке впровадження англійської мови в навчальний процес, її інтеграції з професійно орієнтованими дисциплінами, підготовки фахівців, здатних вільно професійно спілкуватись англійською мовою та професійно володіти навичками з інформаційних технологій. Реалізація концепції «Вчимося разом» передбачає паралельне проведення занять з інформаційних дисциплін та вивчення англійської мови з викладачами кафедри іноземних мов ПУСКУ, що дуже посилює засвоєння інформації студентами. З метою ефективного забезпечення навчального процесу та якісного викладання вказаних дисциплін автором було обрано найкраще видання, авторами навчального посібника є провідні фахівці з інформаційних систем та технологій – Kenneth Laudon є професором Нью-Йоркського університету, має наукову ступінь доктора наук Колумбійського університету, Jane Laudon є практиком, консультантом фірми Azimuth Information Systems. Сутність навчального посібника, в тому що він є повним навчальним комплексом дисципліни з засобами викладання та контролю знань, діловими ситуаціями з кожної теми, відео сюжетами, тобто передбачає використання всіх засобів мультимедіа у навчальному процесі; наявність постійної підтримки та оновлення матеріалів навчального посібника видавництвом засобами Інтернет; наявність варіантів мультимедійного видання (CD) навчального посібника та видання навчального посібника по спеціальній навчальній технології «Active Book» з доступом по індивідуальному пароллю на сайт видавництва, що забезпечує можливість застосування дистанційної технології вивчення дисципліни та посилення індивідуально-консультативної роботи викладача зі студентами, шляхом їх персонального звернення до сайту видавництва, та отримання індивідуальних консультацій з сайту видавництва. Вдалий базовий навчальний посібник та достатній обсяг ресурсів Інтернет (виділений канал) дозволяє здійснювати викладання вказаної дисципліни в ПУСКУ на рівні найкращих світових та європейських досягнень у галузі інформаційних систем та технологій.

ЗМІСТ

ЧАСТИНА 1

Пленарне засідання	3
<i>Нестуля О.О.</i> Управління якістю діяльності пуску як чинник формування та підсилення його конкурентного статусу	3
<i>Мустяцэ С.Г.</i> Из опыта внедрения системы управления качеством в кооперативно-торговом университете Молдовы в соответствии с требованиями международных стандартов менеджмента ISO 9001-2008	5
<i>Бык В.Ф.</i> Формирование системы менеджмента качества учреждения образования «белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» на основе СТБ ISO 9001-2009	11
<i>Скорик Л.М.</i> Управление качеством переподготовки и повышения квалификации кадров в соответствии с требованиями международных стандартов ISO 9001: 2008: опыт института повышения квалификации и переподготовки кадров Белкоопсоюза Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации.....	13
<i>Рогоза М.Є.</i> Управління процесами діяльності мережевого вищого навчального закладу	15
<i>Самедов Октай Алипаша оглу, Асадзаде Таир Джабраил оглу.</i> Из опыта формирования у студенческой молодежи навыков управления учебно-организационным процессом в вузе.....	19
СЕКЦІЯ 1. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ НАВЧАЛЬНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТА НАВЧАЛЬНО-ОРГАНІЗАЦІЙНИМ ПРОЦЕСОМ	22
<i>Косаріна В.П.</i> Використання міжнародних стандартів менеджменту якості в підготовці магістрів за принципами Болонської декларації.....	22
<i>Брітченко І.Г.</i> Підвищення конкурентоспроможності ВНЗ України шляхом просування освітніх послуг на європейський ринок	25

Управління якістю діяльності вищого навчального закладу за міжнародними стандартами менеджменту ISO 9001:2008: досвід впровадження та напрями вдосконалення

Частина 1

Головний редактор **Гречук М.П.**
Комп'ютерна верстка **Корніліч О.С.,**
Бжікян Г.А.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 2288 від 5.09.2005 р.

*Підписано до друку 25.03.2010 р.
Формат 60×84/16. Папір 70 г/м². Ум. друк. арк. 15,1 + 0,1 (обкл.).
Тираж 111 прим. Зам. № 062/526*



Видано редакційно-видавничим відділом ПУСКУ
кімн. 115, вул. Коваля, 3, м. Полтава, 36014