

Викладач в силу свого професійного впливу завжди може корегувати навчання, а саме, для досягнення якісного результату важливо застосовувати не лише *підсумкове оцінювання*, а й проміжний контроль знань. Сюди можна віднести:

- формувальне оцінювання – допомагає відстежувати динаміку навчання протягом курсу.

- самооцінка студентів – сприяє розвитку здатності до самоаналізу та вдосконалення.

- зворотний зв'язок – дозволяє викладачу коригувати методику викладання та враховувати індивідуальні потреби студентів.

Таким чином, критеріальний підхід у викладанні правових дисциплін сприяє підвищенню якості освіти та забезпечує справедливість в оцінюванні. Він стимулює студентів не лише до запам'ятовування матеріалу, а й до розвитку навичок аналізу, аргументації та творчого мислення, що є основою для успішної юридичної практики.

**УДК 338**

## **ЖОО-НЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН АРТТЫРУ ЖОЛДАРЫ**

*Калгулова Р. Ж. э. г. к., профессор  
Алмагамбетова Ш.Т. э. г. к., қауымд. профессор  
Л. Б. Гончаров ат. ҚазАЖИ*

Қазіргі кезде білім беру қызметтері нарығының ерекшеліктерінің бірі - жоғары оқу орындарының әлеуетті студенттерді тарту үшін өсіп келе жатқан бәсекелестігі болып табылады, бұл университеттің маркетингін басқару әдістерін қолдану қажеттілігін анықтайды. Бірінші басымдық -

экономиканы жеделдетілген технологиялық жаңғырту. Біз цифрлық технологияларды қолдану арқылы құрылатын жаңа салаларды дамытуымыз керек. Бұл маңызды кешенді міндет. Елде 3D-принтинг, онлайн-сауда, мобильді банкинг, цифрлық сервистер, оның ішінде денсаулық сақтау мен білім беруде және басқа да перспективалы салаларды дамыту қажет.

Бұл салалар дамыған елдердің экономикаларының құрылымын өзгертті және дәстүрлі салаларға жаңа сапа берді. Сондықтан Үкімет ІТ-саланы дамыту мәселесін ерекше бақылауда ұстауы тиіс [1].

Білім беру қызметі - тарихи контексте бар объективті қажетті және атаулы құбылыс. Нарықтық экономика жағдайындағы білім беру қызметінің мәні екі жақты сипатқа ие және екі тең нысанда толық ашылады: қоғамдық, соның ішінде қоғамдық және әлеуметтік және жеке игілік. Бұл тәсіл әл-ауқат деңгейіне, кәсіби қызметтегі болашақ үміттерге және басқа факторларға байланысты білім беру қызметінің қандай да бір түрін таңдайтын тұтынушының мінез-құлық үлгілерінің айырмашылығымен анықталады. Білім беру қызметінің мәні өнімнің жалпы белгілерінде де, жалпы қызмет көрсету процесінде де, оның білім беру саласындағы ерекше сипаттамаларында да көрінеді. Дамушы қоғамға бейімделе алатын адамды дамытуға бағытталған білім беру қызметінің түрлік белгілері білім беру қызметтері саласының миссиясымен анықталады - адами капиталдың өсуін қамтамасыз ету. Алайда, білім беру процесін оңтайландыруға және оны ұйымдастыруға кететін шығындарды азайтуға мүмкіндік беретін оқыту формалары мен технологияларының ең жақсы үйлесімін табу мәселелерін шешу керек. Мүмкін болатын шешімдердің бірі - қазіргі кезеңде университет қызметінің тиімділігін қамтамасыз ете алатын білім беру маркетингі.

Жоғары оқу орнының маркетингі әлеуметтік және басқарушылық процесс ретінде сипатталады, оның барысында білім беру қызметтері

нарығы субъектілерінің, білім беру мекемелерінің, тұтынушы ұйымдардың, білім беру өнімін өндіретін, сататын, сатып алатын және тұтынатын білім алушылардың жеке тұлғаларының клиентке бағдарланған өзара қарым-қатынастарының стратегиялары мен тактикасы зерделенеді және қалыптастырылады" [2].

Статистика деректеріне сәйкес, Қазақстанда 9 млн. 960 мыңнан астам интернет пайдаланушысы бар, 1 млн. 500 мыңнан астам қазақстандық Facebook әлеуметтік желісінің пайдаланушылары болып табылады. Бұл негізінен 30 жастан 50 жасқа дейінгі аудитория, бұл мақсатты топқа талапкерлердің ата-аналары кіреді. Талапкерлердің арасында Instagram және Вконтакте әлеуметтік желілері танымал. Шынында да, әлеуметтік желілерді маркетингтік құрал ретінде отандық жоғары оқу орындарының шамамен 10% ғана пайдаланады. Сонымен қатар, АҚШ үміткерлердің шамамен 91%-ы әлеуметтік медиа арқылы тартылды [3].

Бүгінгі таңда ЖОО-ны табысты жылжыту үшін интеграцияланған маркетингтік коммуникациялардың тұтас жүйесін әзірлеу, әртүрлі жылжыту технологияларының коммуникациялық ресурстарын біріктіру қажет. Нарықтық экономика жағдайындағы білім беру мекемелерінің маңызды мәселелерінің бірі олардың бәсекеге қабілеттілігі болып табылады. Білім беру өнімінің (қызметінің) бәсекеге қабілеттілігін бағалау қазіргі заманғы маркетинг әдістерімен нарықты кешенді зерттеуді ұсынуы керек, бұл нақты және мүмкін нарық субъектілерінің ұқсас бағаларымен салыстыра отырып, талданатын объектінің осы нарықтағы орнын дұрыс бағалауға мүмкіндік береді. Жоғары оқу орнын жылжыту тұрғысынан маркетингтік коммуникацияның келесі элементтері маңызды болып табылады: жарнама, қоғаммен байланыс, арнайы оқиғалар, тікелей маркетинг, көрме қызметі, электрондық корпоративтік коммуникациялар, брендинг, корпоративтік мәдениет және корпоративтік стиль, бейресми коммуникациялар.

Осылайша, біріктірілген маркетингтік стратегияны - ұйымның тұрақты бәсекеге қабілетті дамуын қамтамасыз ететін және оның ішкі ортасын сыртқы ортаның өзгеруіне бейімдеуге мүмкіндік беретін стратегиялық бизнес бірліктеріне қатысты әзірленетін тәуелсіз маркетингтік стратегиялардың жиынтығын пайдалану ұсынылады. Қазіргі уақытта білім беру маркетингінің негізгі міндеттері:

- экономиканы дамытуға байланысты сұранысқа ие мамандықтар мен осы қажеттіліктерді перспективаларын анықтау үшін өңірдің еңбек нарығын зерттеу;

- білім беру қызметтері нарығын, осы қызметтерді тұтынушылардың сұраныстарын зерделеу;

- білім беру қызметтерінің әлеуетті тұтынушыларын тарту;

- ЖОО-да бейіндер бойынша мамандарға өңірдің әлеуметтік сұранысына тұрақты бейімделу жағдайларын жасау;

- білім беру қызметтерін тұтынушылардың сұраныстарын барынша қанағаттандыру үшін басқармамен ұйымдастыру;

- маркетингтік саясаттағы оңтайлы стратегияны анықтау үшін аймақтың геосаяси жағдайын есепке алу [4].

Маркетингтік зерттеу жүргізу кезінде пікірін білу керек адаммен жеке сөйлесу оңтайлы болып табылады, әсіресе білім беру қызметтері нарығында маңызды, оның ерекшелігі білім алушы мен оқытушының тікелей, жеке байланысында, бұл екеуінің де психологиялық ерекшеліктерін өте маңызды етеді. Сондықтан білім беру қызметтерін көрсету саласында мамандандырылған компания үшін тұтынушымен алдын-ала кездесу кезеңінде, бұл жағдайда маркетингтік зерттеу кезінде өз өнімдерін тұтынушылардың психологиясының ерекшеліктерін анықтау өте маңызды. Сонымен, жоғарыда айтылғандардың бәрін қорытындылай келе, университеттің маркетингі оның қызметінің қажетті және маңызды бөлігі болып табылады.

Талапкерлерді тарту бойынша жұмыста шетелдік жоғары оқу орындарымен салыстырғанда неғұрлым бәсекеге қабілетті болу үшін сайт және әлеуметтік желілер сияқты заманауи маркетингтік құралдарды неғұрлым толық көлемде пайдалану, білім беру қызметтері нарығында неғұрлым нақты позициялау ұсынылады.

*Пайдаланылған әдебиеттер тізімі*

1. Негапетьянц Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: оқу құралы. А., 2012
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Қысқаша курс : ағылш. аудар. А., 2007.
3. Щетинин В. П., Хроменков Н. А., Рябушкин Б. С. Экономика образования : оқу құралы. А., 2012.

**УДК 331**

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ БІЛІМ  
САЛАСЫНДАҒЫ БАСҚАРУ**

*Омарова А. Б., «Экономика» кафедрасының аға оқытушысы,  
магистр  
Алматы қаласындағы Л.Б. Гончаров атындағы Қазақ авто–жол  
институтының*

«Біз әрқашан жаңа талаптар мен заманауи трендтерге жауап беруіміз керек. Ол үшін бір орында тұру емес, алға ұмтылу басты мақсат болуы керек. Сондықтан терең білім мен озық ұрпақ тәрбиелейтін ұстаздар мен университет оқытушыларына үлкен жауапкершілік жүктеледі.