

вивчення відношення вихователя до своєї роботи; принцип процесуально-динамічного підходу, що характеризує діяльність вихователя через призму його професійної спрямованості, компетентності й готовності до здійснення рефлексивної педагогічної діяльності; принцип операціонально-технологічного підходу, що відображає рівні розвитку розумової діяльності вихователя з погляду різних наукових досліджень; принцип зворотного зв'язку, що характеризує рівень професійного розвитку вихователя, його професійної самосвідомості; принцип акмеологічного підходу, що показує динаміку розвитку рефлексії, сформованість образу «Я - професіонал», реалізацію в навчально-виховному процесі творчого підходу.

Література

1. Абдульханова, К.А. Психология и сознание личности (проблемы методологии, теории и исследования личности). Избранные психологические труды] / К.А. Абдульханова. - Воронеж, 1999. -304 с.
2. Акмеология: Учебник / под общ. ред. А.А. Деркача. - М, : Изд-во РАГС, 2004. - 688 с.
3. Анисимов О.С. Методологическая культура педагогической деятельности и мышления / О.С. Анисимов. - М. : Экономика, 1991 -414 с.
4. Ковалёв Б.П. Рефлексивная регуляция педагогической деятельности / Б.П. Ковалёв // Журн. Психология учителя. - М., 1989.-С. 6-9.
5. Котова И.Б. Эффекты и феномены педагогического взаимодействия / И.Б. Котова, Е.И. Рогов // Педагогическое взаимодействие: педагогический аспект. - М, 1990. - С. 3-14.
6. Котова И.Б. Феноменология и типология профессионального взаимодействия педагога / И.Б. Котова, В.И. Мареев, Е.И. Рогов. -Ростов н/Д, 1990.-35 с.
7. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. / А.Н. Леонтьев. - 2е изд. М.: Политиздат., 1997. - 304 с.
8. Осухова Н.Г. Становление творческой индивидуальности педагога / Н.Г. Осухова. – Педагогика, 1992. - № 3, № 4.

УДК 332.1

ГАВРИЛЕЦЬ О. В.
Мукачівський державний університет

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Особливе місце в системі формування та реалізації маркетингової стратегії та тактики діяльності будь-якого підприємства на ринку займає комплексне, всебічне та всеохоплююче вивчення, збір, аналіз та систематизація маркетингової інформації щодо споживчих потреб, особливостей їх формування та прояву. Саме функція маркетингових досліджень, як першочергова стадія підготовки маркетингової програми суб'єктів господарювання, забезпечує отримання такої інформації та підготовку на її основі ефективних маркетингових рішень спрямованих на

отримання максимального прибутку та як найкращого задоволення потреб споживачів.

Маркетинг має свої особливості в сфері освіти, зумовлені специфічним характером такої продукції як освітні послуги. Перш за все, слід зауважити, що до самого моменту надання цих послуг: вони не матеріальні і не відчутні для потенційного клієнта. Тому навчальні заклади повинні вміти формалізувати і представити найбільш значимі для споживачів параметри освітніх послуг, що вони надають. Відомий теоретик Дж.К. Гелбрейт вважав: «Споживач і насправді може ще не уявляти, що його дії відповідають його власним уявленням про задоволення своїх власних запитів. Проте судження це поверхнєве і надто приблизне є наслідком ілюзій, що склалися у процесі керування його бажаннями» [1, с.112]. Виходячи з цього твердження, до основних завдань будь-якого освітнього закладу належить ретельне і постійне вивчення споживачів своїх послуг, забезпечення того, щоб вироблений і реалізований продукт максимально гармоніював з потребами і запитамі потенційних споживачів.

У процесі виявлення складу споживачів, їхньої поведінки визначаються економічний, соціальний і психологічний портрети покупців, споживачів тих або інших освітніх послуг. Це дозволяє:

- по-перше, розробляти ефективну товарну політику;
- по-друге, ефективно організовувати рекламу, спрямовувати її на відповідні групи населення з використанням спеціальних комунікаційних засобів;
- по-третє, з'являється можливість уникнути ризику нереалізації послуг.

Дослідження споживачів, їхньої споживчої поведінки – складний, комплексний процес, пов'язаний з оцінкою ними одержуваних послуг, їхніх дій і намірів, пов'язаних з вибором найбільш привабливих освітніх продуктів, прийняттям споживачами рішень про покупку, виявленням їхньої задоволеності або незадоволеності в процесі навчання. Важливим є також процес польових досліджень, що дозволяє вивчити потреби споживачів в розрізі відношення їх до різних форм навчання, типів навчальних закладів, вимог щодо організації їх навчального процесу, напрямів навчання та наявності контактів з роботодавцями.

У зв'язку з цим, виділяють значну кількість напрямків вивчення поведінки споживачів освітніх послуг, серед яких:

- дослідження ставлення споживачів до освітньої послуги, її іміджу або до бренду, якщо такий має місце;
- дослідження специфіки чинників, що впливають на покупців освітніх послуг і моделей їхньої споживчої поведінки;
- дослідження мотивації споживачів до придбання послуг освіти;
- дослідження специфіки прийняття споживачами освітніх рішень про купівлю;
- дослідження складу та профілю споживачів послуг, що пропонуються закладами освіти;
- дослідження типологій потенційних споживачів послуг освіти.

Одним з найбільш перспективних напрямків маркетингових досліджень споживачів є вивчення і побудова різних типологій споживачів. Наявність подібної

інформації про типи покупців дає можливість чітко сегментувати ринок, виділити цільові ринки та ніші потенційних споживачів освітніх послуг. Для побудови таких типологій використовується тип споживчої поведінки, виділений у відповідності з домінуючою групою мотиваційних характеристик, стиль життя тощо. В умовах сьогодення актуальним є використання on-line інструментарію для проведення різноманітних досліджень, зокрема й маркетингових. Окрім іншого, будь-яка методика, що застосовується в маркетингових дослідженнях, унаслідок розвитку суспільства, розширення меж використання інформаційно-комунікаційних технологій може бути використана за допомогою мережі Інтернет [2].

Отже, у процесі маркетингової діяльності заклад, що надає освітні послуги повинен планувати оптимальний маркетинговий комплекс, в основі якого складові елементи будуть забезпечувати відповіді на питання, пов'язані з тим що і як випускати, куди спрямовувати послугу, яку призначати на неї ціну.

Література

1. Сендидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика / Ч. Г. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол // М.: Прогресс. – 2001 г. – с.112-113.
2. Рябова З. В. маркетингові дослідження якості надання освітніх послуг навчальним закладом [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=977

УДК 796:612.7-053.5

ГАВРИШКО С.

Мукачівський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ОПОРНО-РУХОВОГО АПАРАТУ У ДІТЕЙ 6-10 РОКІВ

В наш час накопичено достатньо об'єктивних даних про закономірності фізичного розвитку та особливостей діяльності функціональних систем дітей.

Аналіз досліджень, які стосуються питань вікових особливостей дітей 6-10 років показав, що внутрівікові відмінності обумовлені станом здоров'я, рівнем фізичного розвитку, руховою підготовленістю і функціональними можливостями дітей [1].

Особливістю росту і розвитку дитини є циклічність вікових змін, яким притаманні певні якісні і кількісні зміни показників розвитку органів і систем організму, які недопустимо на враховувати в навчально-виховному процесі. Цей віковий період характеризується своєрідними рисами розвитку організму дитини [2, 3, 4]. Загалом, протягом 7-10 років відбувається подальше формування організму дитини. Так, в середньому, щорічно у хлопчиків і дівчат довжина тіла збільшується на 4-5 см, маса на 2-3 кг, а окружність грудної клітки на 1,5-2 см [2].

Пружна властивість хребта залежать від товщини міжхребцевих хрящів, їх пружності, а також від стану зв'язок хребта. Ці утворення у дітей найбільш еластичні, а тому їх хребет дуже рухливий.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>