

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЕКТУ ПРОВЕДЕННЯ ВСТУПНОЇ КАМПАНІЇ ЗВО

Шахін А. М., студент 2 курсу магістратури ЦЗН

Конохова А. Д., студентка 2 курсу магістратури ЦЗН

Гусєва Ю.Ю., к.т.н., доцент кафедри управління проектами в міському господарстві і будівництві

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

На ринку освітніх послуг України проводиться постійний моніторинг ЗВО і складаються різні рейтинги, здебільшого орієнтовані на досягнення у навчально-виховній та науковій роботі. Рейтингування є важливим ефективним інструментом забезпечення та покращення якості вищої освіти. Рейтинги набули популярності серед абітурієнтів та їхніх батьків, вони також завойовують визнання серед академічної спільноти як засіб оцінювання якості й репутації вищого навчального закладу.

У таких умовах важливо підвищувати конкурентоспроможність ЗВО, на яку впливає привабливість спеціальностей, за якими здійснюється підготовка майбутніх фахівців, що ґрунтується на зацікавленості абітурієнтів, враженнях, котрі склалися про рівень престижності вишу, його імідж.

Одним із основних аспектів рейтингового оцінювання діяльності ЗВО є оцінювання контингенту студентів, який формується в результаті вступної кампанії.

Перебіг і результати кожної вступної кампанії постійно висвітлюються на сайті МОН України, досліджуються багатьма громадськими організаціями. Ці дані фактично відображають макрорезультати та частково характеризують недоліки в ході проведення вступної кампанії [1]. Так, основні результати вступної кампанії 2019 року наведено на рисунку 1.



Рисунок 1 – Підсумки вступної кампанії 2019 р.

Кількісні оцінки вступної кампанії за окремими навчальними закладами або спеціальностями можна отримати, наприклад, на сайті <https://vstup.osvita.ua/>.

Однак недостатньо висвітленими залишаються питання, пов'язані з дослідженням результативності проектів проведення вступної кампанії на мікрорівні окремого ЗВО або кафедри.

У той же час формування й розвиток ринку послуг вищої освіти зумовлює виникнення в суб'єктів, що діють на ньому, потреби в інформації, яка необхідна для прийняття більш усвідомлених управлінських рішень. Світовий досвід і практика господарювання свідчать про велику кількість розроблених підходів, моделей, методик оцінювання ефективності діяльності на різних об'єктних рівнях і рекомендацій щодо їх застосування в реальних умовах [1].

Авторами пропонується методика оцінки ефективності проекту проведення приймальної кампанії, що включає в себе систему показників, сформованих на основі [1, 2]:

1. Кількість абітурієнтів, які подали заяву про прийом. Це загальна кількість абітурієнтів, які подали заяву про прийом на певну освітню програму певної форми навчання на бюджетній або контрактній основі.

2. Конкурс на бюджетні місця за напрямками підготовки і формам навчання. Конкурс на бюджетні місця визначається як відношення кількості абітурієнтів, які подали заяву про прийом на певну освітню програму певної форми навчання на бюджетній основі та кількості бюджетних місць на освітній програмі за результатами широкого конкурсу.

3. Середній бал ЗНО за зарахованими абітурієнтами.

4. Середній бал ЗНО за всіма абітурієнтами, що подали заяви на відповідну спеціальність (освітню програму).

5. Прохідний бал за освітньою програмою (на бюджетні місця).

6. Кількість студентів 1 курсу, зарахованих на контракт.

7. Кількість студентів 1 курсу, зарахованих з числа абітурієнтів, що брали участь в профорієнтаційних заходах ЗВО. Даний показник характеризує ефективність проведених профорієнтаційних заходів кафедри та ЗВО.

8. Кількість заяв вступників з першим та другим пріоритетом.

9. Відношення отриманих бюджетних місць за результатами широкого конкурсу до максимальної кількості бюджетних місць за спеціальністю (освітньою програмою).

10. Динаміка кількості поданих заяв.

11. Відсоток заповнення ліцензованих обсягів.

Інтегральний показник, сформований за показниками 1-11 надасть загальну оцінку ефективності проекту проведення вступної кампанії ЗВО.

Література

1. Грищенко І. М., Гаркавенко С. С., Власюк Т. М. Результативність вступної кампанії як один з інструментів оцінювання ефективності діяльності ВНЗ // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. 2016. № 6 (105). С. 10-23.

2. Курылёва О. И., Огородова М. В., Курылев А. И. О разработке методики оценки эффективности приемной кампании вуза как результата реализации мероприятий комплекса профориентационного взаимодействия // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». Том 7, №5. С. 1-12.