

Секція 3. Формування професійних компетенцій у майбутніх фахівців в умовах інформаційного суспільства

Летуновська Н.Є.

к.е.н.

Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ПОЄДНАННЯ ТЕОРІЇ З ПРАКТИЧНИМИ МЕТОДАМИ НАВЧАННЯ У ПІДГОТОВЦІ МАРКЕТОЛОГІВ У СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У сучасних ринкових умовах професія маркетолога набуває все більшої популярності – спеціалістів за цим фахом шукають вітчизняні та зарубіжні компанії, і відповідно, зростає кількість бажаючих отримати освіту за спеціальністю «маркетинг». Разом з тим існує низка проблем, зв'язаних із навчанням таких фахівців, які мають бути досконало підготованими до вирішення складних маркетингових завдань. Ефективна підготовка спеціалістів, що обіймають у майбутньому посади за маркетинговим профілем, має ґрунтуватися на отриманні як теоретичних знань, так і практичних навичок у навчанні. При цьому, якщо теоретична база вітчизняних ВНЗ достатньо сильна, то практична значно їй поступається. Можливостям поєднання теорії з практичними методами навчання у підготовці спеціалістів за спеціальністю «маркетинг» у системі вищої освіти й присвячене дане дослідження.

Результативність роботи маркетолога забезпечується переважно творчими складовими його особистості як фахівця. На сьогодні керівництво більшості компаній вимагає від маркетологів більше знань, досвіду, оскільки часто вони мають вирішувати паралельно не одне, а два та більше складних завдань, що стоять перед підприємством у жорсткому конкурентному середовищі.

На ринку освітніх послуг за економічними напрямками (до яких відноситься і спеціальність «маркетинг») лідирують ті ВНЗ, які здатні забезпечити високий рівень освіти для своїх студентів відповідно до потреб ринку. Маркетингова освіта передбачає використання активних методів навчання, таких як пошукові та творчо-відтворювальні підходи до проведення аудиторних занять, що можуть забезпечити оволодіння певними професійними якостями та навичками в процесі моделювання окремих шаблонних ситуацій, що можуть виникнути у сфері їх професійної діяльності. До таких методів відносяться дії за інструкцією, вирішення ситуаційних завдань, ділові ігри тощо. Робота в групах, у яких кожен студент виконує певну закріплену за ним роль, надає можливість майбутнім спеціалістам ухвалювати самостійні рішення в умовах невизначеності, навчає розробляти алгоритм роботи в команді, розвиває навички дослідження ситуації на ринку та ін. При цьому студенти використовують свої теоретичні знання, які переносять на вирішення практичних завдань [1]. Такий метод активізує обидва напрямки навчання маркетингу (теоретичний та практичний), являючись по суті так званим маркетингово-психологічним тренінгом. Ефект тренінгу заснований на створенні особливої навчально-експериментальної обстановки, у ході якої кожен учасник вирішує різного роду завдання в процесі безпосереднього міжособистісного спілкування з колегами.

Важливим напрямом удосконалення процесу навчання маркетингу є системне використання науково-дослідної роботи студентів – участь у студентських конференціях, різного роду конкурсах, публікація власних доробок (тези, статті), поїздки на міжнародні події, стажування тощо. Неодмінною складовою удосконалення системи підготовки спеціалістів-маркетологів є приділення уваги процесу переддипломної практики студентів на підприємствах, яка, як показують опитування, здебільшого має формальний характер, що є неприпустимим упущенням системи підготовки фахівців, що склалася. Так як маркетинг є молодого наукою, то його

термінологічна база ще не повна та не має чітко встановлених рамок. Це дає можливість студентам самостійно формувати під час занять в університеті власні, більш зрозумілі їм визначення понять з маркетингу, що розвиває їх креативність та наукову ерудицію, дозволяє краще зрозуміти сутність маркетингової науки, адже спроба дати власне визначення змушує досліджувати конкретний об'єкт в усіх можливих ракурсах, контекстах, в усій різноманітності внутрішніх і зовнішніх зв'язків. Поряд із традиційними методами навчання необхідно ширше застосовувати методи, в основі яких лежить активна пізнавальна діяльність студентів, а саме: аналіз конкретних виробничих ситуацій, метод інциденту, метод ініціювання (розігрування ролей) тощо.

На користь різного роду нетрадиційних методів навчання у сфері маркетингу говорить дослідження, результати якого підтверджують, що практична робота студентів у групах забезпечує ефективне сприйняття матеріалу до 75% студентів, робота під час дискусії – 50% студентів, а навчання товаришів у групі, у якій працює студент, – підвищує кількість студентів, що сприймають матеріал до 90% [2].

Необхідно пам'ятати, що при вирішенні будь-якої практичного завдання студенти-маркетологи мають бути в умовах, максимально наближених до реальної обстановки їх майбутньої діяльності – дефіцит часу, неповнота інформації, невизначеність критеріїв оптимального рішення, зовнішні фактори, що заважають тощо. Таким чином, різноманіття підходів до навчання в системі вищої маркетингової освіти є неодмінним фактором успішності майбутніх випускників ВНЗ на ринку праці.

1. Вачевський М.В. Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійних компетенцій: автореф. дис. ... д-ра пед. наук 13.00.04 – теорія та методика професійної освіти. – Київ, 2008. – 41 с.

2. Байбардина Т.Н.. Особенности и перспективы развития маркетингового образования в Республике Беларусь / Т.Н. Байбардина, И.И. Грищенко // Материалы IX Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы бизнес-образования», (8-9 апреля 2010 г., Минск). – С. 28-29.

Летуновська Н.Є. Особливості поєднання теорії з практичними методами навчання у підготовці маркетологів у системі вищої освіти / Н.Є. Летуновська // Конкурентоспроможність вищої освіти України в умовах інформаційного суспільства : збірник тез II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Чернігів, 11 жовтня 2019 р.) / Чернігів. нац. технол. ун-т. – Чернігів, 2019. – С. 215-216.