

## ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАЙБУТНІХ СПЕЦІАЛІСТІВ

ліцеїв, коледжів, гімназій та загальноосвітніх шкіл 10-11-12 класів. // М. Вачевський, В. Мадзігон., Н. Примаченко. – К.: Педагогічна думка, 2007. – 612 с.

7. Вачевський М.В. Маркетинг. Формування професійної компетенції. Підручник. // М. Вачевський. – К.: Професіонал, 2005. – 512 с.

8. Гребньова А.И. Економіка торгового підприємства. Підручник / під ред. професора Гребньова А.И. – М.: Економіка, 1996.

9. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. // С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.

10. Примаченко Н.М. Формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва. Монографія. // Н. Примаченко. – Дрогобич ДДПУ, 2011. – 218 с.

11. Соломатина А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учебное пособие / Под общ. ред. А.Н. Соломатина. – М.: ИНФРА-М, 2002.

12. Andrzej Kryński. Niepaństwowe szkolnictwo wyższe w polsce w latach 1990 – 2000/ Tendencje i kierunki rozwojowe/ Wydawnictwo EDUCATOR Czestochowa 2002. – 441 s.

Стаття надійшла до редакції 07.02.2014

УДК 004:378.61

Іван Василиків, Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

### ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАЙБУТНІХ СПЕЦІАЛІСТІВ

У статті досліджено актуальну проблему використання інформаційно-комунікаційних технологій у формуванні маркетингової компетенції.

**Ключові слова:** інформаційні технології, маркетингові компетенції, маркетинголог, Інтернет.

**Літ. 4.**

Іван Василиків, Дрогобычский государственный педагогический университет имени Ивана Франко

### ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФОРМИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ

В статье исследована актуальную проблему использования информационно-коммуникационных технологий в формировании маркетинговой компетенции.

**Ключевые слова:** информационные технологии, маркетинговые компетенции, маркетинголог, Интернет.

Ivan Vasylykiv, Drohobych State Pedagogical University by I. Franko

### INFORMATION TECHNOLOGY IN SHAPING THE FUTURE OF MARKETING COMPETENCE OF EXPERTS

The article investigates the actual problem of the use of information and communication technologies in shaping the marketing competence.

**Keywords:** information technology, marketing competence, marketing, Internet.

**Постановка проблеми.** Процес широкомасштабного використання ІТ у всіх галузях соціально-економічного, політичного і культурного життя суспільства спрямовується на підвищення ефективності використання інформації і знань для управління, задоволення інформаційних потреб громадян, організацій і держави, і створення передумов переходу держави до інформаційного суспільства.

Готовність до використання ІТ майбутніми маркетингологами стає такою ж обов'язковою кваліфікаційною ознакою фахівця, як і його мінімальна професійна компетентність, оскільки маркетингова діяльність нерозривно пов'язана з освоєнням і використанням сучасних інформаційних технологій. Наскільки добре

правознавець володіє тим чи іншим програмним засобом, визначає ефективність його роботи.

В наш час інформаційні технології активно впроваджуються в усі напрямки маркетингової діяльності. Виокремлюється необхідність в маркетинголах, які вміють працювати на персональному комп'ютері, ефективно використовувати Інтернет та професійні електронні ресурси.

Відповідно підготовка майбутніх маркетинголів у вищих навчальних закладах повинна бути спрямована на розвиток основних компонентів професійної характеристики фахівця: традиційної (професійної компетентності); гуманітарно-соціальної (додаткові компетентності, зокрема знання іноземних мов, основ економіки тощо);

інформаційно-технологічної (готовність до використання ІТ).

Сучасний маркетолог повинен мати досвід налаштування та роботи з різними версіями операційних систем та з різними операційними системами; знати призначення та основні операції прикладного програмного забезпечення, володіти засобами навігації по файловій системі, вміти використовувати програми антивірусного захисту та архівації, вміти використовувати текстові й табличні процесори, а також користуватися довідково-пошуковими правовими системами [1].

**Аналіз останніх публікацій.** Дослідженням маркетингової освіти, яка відноситься до навчального процесу займалися: Л.В. Балабанова, М.В. Вачевський, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, М.М. Єрмошенко, В.І. Жигір, О.А. Чернега, О.М. Збожна, В.В. Мадзігон, Н.І. Норіцина, Н.М. Примаченко, І.Ф. Прокопенко, А.О. Старостіна, які відповідають розробленим навчальним програмам та концепції Міністерства освіти і науки України.

**Мета статті.** Окреслити напрями застосування інформаційних технологій при навчанні маркетингу студентів ВНЗ з метою формування професійної компетентності майбутніх маркетологів.

**Виклад основного матеріалу.** Використання інформаційних технологій на заняттях маркетингу за професійним спрямуванням відбувається різними способами, це залежить від низки чинників, насамперед потреби конкретного заняття, рівня володіння різними програмами та наявністю сертифікованих програм. В більшості використовуються окремі типи файлів (відео-, аудіозображення), авторські розробки (презентації, web-сторінки).

Вважаю, що необхідне раціональне чергування на занятті засобів навчання, певне обмеження їх обсягу та тривалості демонстрування. Добираючи засоби навчання, треба чітко з'ясувати можливості їх застосування в певній системі, визначити їхні дидактичні функції на заняттях, а також необхідний та достатній обсяг навчальної інформації, її відповідність змісту занять, можливі форми поєднання зі словом викладача. Результативність поєднання засобів навчання залежить від того, наскільки воно відповідає структурі заняття і змісту навчального матеріалу, наскільки викладач урахував специфіку групи.

В роботі надаю перевагу створенню та використанню мультимедійних презентацій, адже мультимедіа – це сучасна комп'ютерна інформаційна технологія, що дозволяє об'єднувати в одній комп'ютерній програмно-технічній системі текст, звук, відеозображення,

графічне зображення та анімацію. У такий спосіб поради К.Д. Ушинського будуть цілком виконані: “Педагог ... має подбати про те, щоб якомога більше органів чуття – око, вухо, голос, чуття мускульних рухів і навіть, якщо можливо, нюх і смак узяли участь в акті запам'ятовування... За такого дружнього сприяння всіх органів в акті засвоєння ви переможете найлінійшу пам'ять” [2].

Сьогодення потребує від викладача високого професіоналізму, володіння сучасними технологіями навчання і виховання, бажання та вміння постійно вчитися й самовдосконалюватися. Викладач повинен вміти користуватися різноманітними програмами: графічними, *flesh-анімації*, *web-редактора*, програмами для створення презентацій, програмами для роботи зі звуком та відео тощо. Це дає можливість викладачеві при мінімальній підготовці і незначних витратах часу підготувати наочність до заняття.

Як стверджують [3, 38; 4] існує чітка організаційна структура використання Інтернету в навчанні. Вони поділили таке використання на два основні типи: *on-line* (ті, хто навчаються, працюють в Інтернеті безпосередньо на занятті, відразу перед ним або відразу після нього) та *off-line* (ті, хто навчаються, працюють в Інтернеті позааудиторно, у більш відстроченому режимі, а на якихось наступних заняттях обговорюються результати Інтернет-пошуку).

*On-line.* Типове заняття з використанням Інтернету безпосередньо на ньому доцільно будувати як таке, що складається з трьох основних стадій:

1. *Передкомп'ютерна робота:* викладач дає необхідні пояснення, інструкції і ставить завдання щодо роботи в Інтернеті.

2. *Комп'ютерна робота:* кожен зі студентів займається роботою в Інтернеті, наприклад розшукує інформацію у мережі.

3. *Післякомп'ютерна робота:* студенти звітують щодо виконаної роботи, наприклад обговорюють знайдену інформацію.

Автори [3, 38] пропонують і деякі інші, менш глобальні та підпорядковані, сценарії використання Інтернету безпосередньо на заняттях з маркетингу, відразу перед ним або відразу після нього:

- використання тими, хто навчається, якихось Інтернет-сайтів для ілюстрації власних презентацій;

- використання вчителем якихось Інтернет-сайтів для ілюстрації власних пояснень тощо;

- робота тих, хто навчається, в Інтернеті для виконання якогось власного навчального проекту;

- виконання тими, хто навчається, якихось навчальних завдань в Інтернеті безпосередньо

перед приходом на заняття, де виконання контролюється, обговорюється та результати використовуються у наступних завданнях;

- виконання тими, хто навчається, якихось навчальних завдань в Інтернеті безпосередньо після аудиторного заняття для подальшого використання результатів.

*Off-line.* Цю організаційну форму застосування Інтернету в навчанні з маркетингу В. Barrett, P. Sharma [3, 38] рекомендують використовувати виключно для проведення Інтернет-пошуку. Наприклад, продуктом такого пошуку можуть бути деякі автентичні тексти за фахом студентів, які в подальшому (у відстроченому режимі) використовуються в аудиторії для обговорення, студентських презентацій, роботи над навчальними проектами тощо.

**Висновки.** Кожен із застосовуваних інформаційних компонентів має власні виражальні

засоби та дидактичні можливості, що спрямовані на забезпечення оптимізації процесу навчання.

В цілому використання інформаційних технологій при викладанні маркетингу за професійним спрямуванням підвищує рівень загальної та професійної культури, полегшує процеси пояснення та контролю, налагоджує та розвиває співпрацю зі студентами, вдосконалює рівень володіння комп'ютерною технікою, сприяє самореалізації і самоствердженню майбутніх спеціалістів.

1. Денісова О.О. *Інформаційні системи і технології в юридичній діяльності: навч. посібник.* – К.: КНЕУ, 2003. – С. 11.

2. Ушинський К.Д. *Зб. творів у 6-ти томах.* – К.: Рад. школа, 1952. – Т.4, 174.

3. Barrett V. *The Internet and Business English* / V. Barrett, P. Sharma. – Oxford: Summertown Publishing, 2003. – 198p., 38.

4. Sharma P. *Integrating the World Wide Web into language courses* / P. Sharma // *Business Issues.* – 2003. – Issue 3. – P. 5 – 6.

Стаття надійшла до редакції 08.02.2014

УДК 378.015.6:378.14

Ірина Савка, здобувач Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, м. Київ

#### **СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА ОСВІТА МОЛОДІ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ**

*У статті висвітлюються актуальні питання про формування економічних знань учнів старшої школи, приведено економічні категорії, генезис розвитку економічної освіти в процесі майбутньої підготовки менеджерів.*

**Ключові слова:** освіта, навчання, знання, навички, розвиток економіки, культура, духовність, менеджери освіти, компетентність.

*Літ. 17. Табл. 1.*

Ірина Савка, соискатель Национального педагогического университета имени М.П. Драгоманова, г. Киев

#### **СОВРЕМЕННОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ МОЛОДЕЖИ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ**

*В статье освещаются актуальные вопросы о формировании экономических знаний учащихся старших классов, приведены экономические категории, генезис развития экономического образования в процессе будущей подготовки менеджеров.*

**Ключевые слова:** образование, обучение, знания, навыки, развитие экономики, культура, духовность, менеджеры образования, компетентность.

Iryna Savka, Applicant of National Pedagogical University by M. Drahomanov, Kyiv

#### **MODERN ECONOMIC EDUCATION OF YOUNG PEOPLE AS A BASIS FOR THE FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCE**

*The article highlights the urgent question of the formation of economic knowledge high school students, given the economic categories, the genesis of economic education in the process of training future managers.*

**Keywords:** education, training, knowledge, skills, economic development, culture, spirituality, education managers, competence.

**Актуальність проблеми.** Доцільно зазначити, що останнім часом у науковий обіг уведено поняття “компетентнісний підхід” (О. Камишанченко, С. Уласевич, А. Хуторський та ін.), який вперше розроблявся в Англії та був відповіддю на

конкретне замовлення професійної сфери, а отже, як зазначає Л. Карпова, народжувався й осмислювався поза освітою [12].

Компетентнісний підхід у визначенні цілей та змісту загальної освіти не є новим. Орієнтація на засвоєння умінь, засобів діяльності, а також