

*Статья посвящена ретроспективному анализу развития инновационных технологий у подготовке учителей начальной школы в системе высшего педагогического образования Украины в 1985-1991 годах.*

*Автор рассматривает особенности модульной организации учебного процесса в высшей школе и появление авторских инновационных технологий в практической деятельности учителей-новаторов, что существенно влияло на процесс подготовки будущих учителей начальных классов в высших педагогического учебных учреждениях.*

*В статье доказано, что именно этот период характеризуется процессами соединения консервативных тенденций развития национальной системы образования с инновационными. Поляризация противоположных тенденций выражена еще сильнее, чем это было ранее в истории педагогического образования.*

*Ключевые слова: инновационные технологии, высшие педагогические учебные заведения, профессиональная подготовка будущих учителей, ретроспективный анализ, тенденции развития.*

*In the article the retrospective analysis has been conducted on the development of innovative technologies in the training of primary school teachers in the system of higher pedagogical education of Ukraine in 1985-1991 years.*

*The author has examined the specificity of innovative technologies in the practical activity of teachers-innovators, which, in its turn, influences the process of future teachers' training at higher pedagogical school.*

*It has been proved in the article that this very period is characterized by the combination of conservative and progressive tendencies of the development of national educational system with innovation ones. Thus the polarization of opposite tendencies is expressed more than earlier in the history of higher pedagogical education.*

*Key words: innovative technologies, higher pedagogical education establishments, professional training of future teachers, retrospective analysis, progress trends.*

УДК 378

## **ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ ЯК ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА**

**Адамів Світлана Євгенівна**  
м.Тернопіль

*У статті розкрито та обґрунтовано зміст формування професійної компетентності майбутніх маркетологів у процесі вивчення фахових дисциплін та іноземної мови професійного спрямування. Проаналізовано та аргументовано доцільність використання інтерактивних технологій у підготовці студентів спеціальності «Маркетинг». Оптимальними інтеракціями у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів визначено організаційно-діяльнісні ігри професійного спрямування, тренінги, фокус-групи.*

*Ключові слова: маркетологи, професійна компетентність, інтерактивні технології.*

Динамічні глобалізаційні зміни і розвиток сучасної економіки ставлять питання професійної підготовки майбутніх фахівців економічної сфери відповідно до нових потреб суспільства. Економістам відводиться особлива роль у вирішенні багатьох завдань, зокрема, розв'язання в Україні економічної кризи та виходу держави на світовий ринок, що потребує реалізації нових підходів до формування професійної компетентності студентів-економістів.

Вимоги до організації навчання майбутніх економістів в Україні окреслені в низці нормативних і методичних документів, зокрема, рішення колегії Міністерства освіти і науки України затверджені в «Концепції вдосконалення освітнього процесу на економічних факультетах класичних університетів України в контексті Болонського процесу» (від 15.11.2005 р.) та «Концепції розвитку економічної освіти в Україні» (від 4.12.2003 р.).

Різні аспекти проблематики формування професійної компетентності студентів економічних спеціальностей досліджуються в працях українських та російських науковців. Зокрема, формування професійної спрямованості й компетентності майбутніх економістів досліджували О. Бабаян, В. Бобров, А. Войнаровський, В. Волкова, М. Заворочай, М. Коляда, С. Коптякова, О. Куліш, Т. Распопова, Г. Романова та ін. Ученими активно здійснюється пошук шляхів ефективного формування професійної компетентності майбутніх економістів, використовуючи можливості інформатики, математики, іноземної мови, екології або економічних дисциплін професійно орієнтованого блоку. Проте питанням формування професійної компетентності майбутніх маркетологів засобами інтерактивних технологій ще не приділялося уваги.

Аналіз можливостей ефективного розв'язання в теорії й практиці проблем формування професійної компетентності студентів економічної спеціальності «Маркетолог» сприяв виявленню низки суперечностей між: потребою суспільства й народного господарства у високому якісному рівні підготовки майбутніх маркетологів та недостатнім усвідомленням необхідності гармонійного поєднання теоретичної і практичної підготовки студентів цього профілю з орієнтуванням на фахову спрямованість; необхідністю формування професійної компетентності студентів економічної спеціальності «Маркетолог» та невизначеністю педагогічних умов, що сприятимуть ефективності досліджуваного процесу.

Формування професійної компетентності майбут-

ніх маркетологів базується на розумінні студентами ролі і місця маркетингової політики у діяльності вітчизняних і зарубіжних підприємств. Підприємства розглядають маркетинг як засіб для досягнення цілей по кожному конкретному ринку і його сегментах з найвищою економічною ефективністю. Тому провідною дисципліною для закладання основ професійної компетентності майбутніх маркетологів є «Маркетинг».

Метою освоєння студентами курсу даної дисципліни є формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції, а також засвоєння майбутніми фахівцями теорії і практики здійснення маркетингової політики фірм у сфері планування товарного асортименту, ціноутворення, збуту товарів і послуг, реклами, просування товарів, а також організації управління маркетингом. Навчально-пізнавальна діяльність майбутніх маркетологів повинна спрямовуватися на вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності та ін.

Програма та тематичний план дисципліни орієнтовані на глибоке та ґрунтовне засвоєння студентами нової філософії виробництва товарів і послуг, яка б підпорядковувалась вимогам ринку, який у свою чергу, знаходиться в постійному динамічному розвитку під впливом спектру економічних, політичних, науково-технічних і соціальних факторів. Студенти засвоюють той факт, що підприємства, організації, установи розглядають маркетинг як засіб для досягнення цілей по кожному конкретному ринку і його сегментах з найвищою економічною ефективністю. Названий курс повинен сприяти формуванню висококваліфікованих фахівців у галузі управління та менеджменту на ринку виробництва товарів і послуг та їх конкурентоспроможності. У процесі викладання даної дисципліни передбачається, що у студентів формуватимуться знання щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Щоб оволодіти знаннями про товари і послуги підприємств (установ), їх асортимент, необхідність товарів-новинок, етапи процесу розробки нової продукції (послуги), стратегій маркетингу в залежності від стадій життєвого циклу товару (послуги), студентам необхідно:

- оволодіти методами цінової політики підприємств(організацій) в залежності від конкурентного середовища і цілей фірм;
- виробити навички оцінки каналів розподілу і товароруку товару(послуги), їх логістику;
- засвоїти методи розробки програм просування товарів (послуг);
- сформувати правильний підхід до розуміння ролі і місця стратегії і тактики маркетингу у фірмах;
- оволодіти процедурою розробки стратегічного плану;
- засвоїти методику складання плану маркетингу фірми;
- оволодіти методами маркетингового контролю;

– ознайомитись з організацією структури управління маркетингом у фірмі, основними підходами до їх функціонування і оцінки тощо.

Окреслені вимоги до формування когнітивного та праксеологічного аспектів професійної компетентності майбутніх маркетологів обумовлюють необхідність оптимізації навчального процесу за рахунок упровадження педагогічних технологій, в умовах яких студенти матимуть змогу продемонструвати набуті знання у змодельованих ситуаціях професійної діяльності; обговорити переваги та недоліки власних зразків професійних дій; визначити оптимальні стратегії і тактики маркетингу в окремих вітчизняних і провідних зарубіжних фірмах. Такими технологіями можуть бути інтерактивні, де широко використовуються організаційно-діяльнісні ігри професійного спрямування, навчальні тренінги, фокус-групи та ін.

Передбачається, що майбутні маркетологи матимуть змогу апробувати вміння використовувати результати маркетингового дослідження у практичній управлінській діяльності господарюючих суб'єктів; глибше засвоїти та закріпити теоретичні знання, одержані на лекціях щодо:

- характеристики основних підходів до аналізу зовнішнього середовища фірми (установи);
- методики планування нового товару (послуги);
- визначення параметрів конкурентоспроможності продукту (послуги);
- визначення політики маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару;
- обґрунтування основних підходів до політики щодо використання товарів і послуг, факторів, які впливають на їх вибір;
- визначення сутності цінової та нецінової конкуренції;
- основних факторів, які впливають на рішення щодо цін на корпоративному ринку, роздрібно-му ринку, ринку фінансово-кредитних інститутів, державному і міжнародному ринках;
- основних етапів процесу розробки цінової стратегії, методики визначення ціни;
- основних підходів щодо вибору виду каналу розподілу і типу посередника;
- методики оцінки ефективності каналу розподілу, його логістики, методів забезпечення співробітництва між його учасниками, недопущення конфліктів;
- основних підходів до формування комунікативної моделі, структури просування і методів визначення бюджету на просування товарів і послуг;
- методики розробки плану реклами і оцінки ефективності рекламної компанії, методики розробки планів стимулювання збуту товарів і послуг, персональних їх продаж і пропаганди, оцінки ефективності їх результатів;
- розробки маркетингової програми фірми, установи, визначити її завдання і цілі, вміння сформувати державний (господарський) портфель, розподілити ресурси, визначити стратегію росту фірми, установи;
- методик розробки плану маркетингу фірми, зокрема, як оцінити поточну маркетингову ситуацію, сформулювати завдання і проблеми, розробити стратегію маркетингу, програму дій, бюджет маркетингу;

- системи маркетингового контролю фірми, методу контролю за виконанням річних планів, прибутковості і стратегічного контролю;
- організації служби маркетингу фірми і її взаємодії з іншими підрозділами управління фірми, установи тощо.

Окреслені вимоги свідчать про необхідність навчання студентів-маркетологів особливостям міжособистісної взаємодії, що оптимізується за рахунок використання інтерактивних технологій, що базуються на активній міжособистісній взаємодії.

Професійна компетентність майбутніх маркетологів передбачає сформованість у студентів знань особливостей кон'юнктурних досліджень світових ринків, структури світових ринків, механізмів формування кон'юнктури світових товарних ринків, форм прояву економічної кон'юнктури (дисципліна «Кон'юнктура міжнародного ринку товарів та послуг»).

Досвід та інтуїція керівників не можуть в повній мірі забезпечити прийняття своєчасного і якісного управлінського рішення в умовах сучасного ринку, який в більшості випадків характеризується нестабільністю, невизначеністю і випадковістю. У цих умовах постає важлива проблема оптимізації прийняття управлінських рішень в умовах стихійності та випадкової поведінки ринкових чинників. Інструментом, що може обмежити негативний вплив ринкової стихійності шляхом її регулювання або пристосування до неї, є оцінювання та прогнозування кон'юнктури ринку, які дають змогу отримати об'єктивну інформацію про себе і конкурентів, провести порівняння, правильно оцінити ситуацію на ринку і спрогнозувати її розвиток, а отже, одержати конкурентні переваги і тим самим знизити рівень комерційного ризику, знайти для себе відповідний сегмент ринку і ринкову нішу, обрати правильний напрямок диверсифікації, встановити оптимальний рівень цін. Тому дослідження кон'юнктури є невід'ємною функцією управління будь-якої підприємницької структури, що працює в умовах ринку.

Основним завданням засвоєння студентами змісту зазначеної дисципліни, що окреслює напрям формування професійної компетентності майбутніх маркетологів є: навчитися використовувати результати кон'юнктурного дослідження у практичній управлінській діяльності господарюючих суб'єктів. Окреслена вимога знову актуалізує використання у навчальному процесі зразків-моделей професійних ситуацій як засобів інтерактивних технологій. У результаті апробації професійних умінь і навичок, які характеризують сформованість професійної компетентності майбутніх маркетологів у процесі вивчення цієї дисципліни, навчально-пізнавальні процеси будуть супроводжуватися певними особистісними змінами в результатах професійної підготовки студентів, а саме:

- вони глибше засвоюватимуть механізми формування кон'юнктури світових товарних ринків та можливих форм її прояву;
- розумітимуть сутність поняття динаміки і циклічності економічних процесів;

*В статтю раскрыто содержание формирования профессиональной компетентности будущих маркетологов в процессе изучения специальных дисциплин и иностранного языка профессионального*

- визначатимуть особливості побудови системи показників кон'юнктури певного товарного ринку та етапи дослідження економічної кон'юнктури, інформаційного забезпечення дослідження кон'юнктури;
- використовуватимуть класифікацію методів аналізу кон'юнктури ринку;
- організуюватимуть розробки кон'юнктурних прогнозів, проведення кон'юнктурного аналізу масштабу і типу ринку (аналіз потенціалу ринку, його структури та ступеня монополізації), проведення аналізу функціонування ринкового механізму (дослідження попиту та пропозиції, аналізу пропорційності розвитку ринку, аналіз цінних показників кон'юнктури ринку), проведення кон'юнктурного аналізу тенденцій розвитку ринку, його стійкості та циклічності;
- здійснюватимуть використання трендового моделювання при оцінці варіаційних та динамічних характеристик ринкових індикаторів та ін.

Водночас, професійна діяльність майбутніх маркетологів передбачає роботу зі споживачем – аналіз, прогноз, а за суттю – управління його поведінкою. Це повсякденна складова професійної діяльності кожного фахівця, зайнятого у сфері маркетингу, – продавця, торгового агента, маркетинг-менеджера і маркетолог-директора, віце-президента з маркетингу. Враховувати специфіку роботи зі споживачами студенти матимуть змогу в процесі вивчення дисципліни «Поведінка споживачів» шляхом участі в інтеракціях, що моделюватимуть зразки такої поведінки і шляхи вирішення конфліктних ситуацій.

Окрім використання інтерактивних технологій у вивченні фахових дисциплін, актуалізується проблема вивчення студентами іноземної мови. Такий підхід дасть змогу студентам розширити сферу ознайомлення з питаннями маркетингової діяльності у різних країнах, зарубіжними досягненнями в галузі маркетингу, що потребує від студентів належного рівня знань іноземної мови професійного спрямування (дисципліни: «Ділова іноземна мова», «Іноземна мова професійного спрямування», «Бізнес комунікації»). В умовах комунікативної інтерактивної взаємодії на заняттях з цих дисциплін студенти матимуть змогу поєднати фахові знання з дисциплін «Маркетинг» та «Кон'юнктура міжнародного ринку товарів та послуг» із навичками іншомовного спілкування на професійну тематику.

Таким чином, формування професійної компетентності майбутніх маркетологів передбачає інтеграцію фахової та іншомовної підготовки, апробацію професійних дій в умовах, які моделюють діяльність у сфері маркетингу, що уможливиться шляхом використання інтерактивних педагогічних технологій у процесі навчання студентів у вищій школі.

Перспективи подальших пошуків убачаємо в розробці спеціальних інтерактивних методик для оптимізації вивчення фахових дисциплін та іноземної мови професійного спрямування з метою цілеспрямованого формування професійної компетентності майбутніх маркетологів.

направлення. Проаналізовано и аргументированно целесообразность использования интерактивных технологий в подготовке студентов специальности «Маркетинг». Оптимальными интеракциями в формировании профессиональной компетентности будущих маркетологов определены организационно-деятельностные игры профессионального направления, тренинги, фокус-группы.

Ключевые слова: маркетологи, профессиональная компетентность, интерактивные технологии.

*The article deals with the formation of professional competence in the process of teaching the professional disciplines and foreign languages for specific purposes. The feasibility of using interactive technologies for the training of students of "Marketing" specialty has been analyzed and stated. Professionally oriented organizational-activity games, trainings and focus groups have been discussed as the optimal interactions for the formation of given professional competence.*

Key words: marketing, professional competence, interactive technologies.

УДК 316.472.4:004.738.5

## НОВА ІДЕНТИЧНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-СПІЛЬНОТ

Афанасьєв Дмитро Миколайович

м. Ужгород

У статті проаналізовано сучасні підходи до розуміння суті протиріччя між мережею та ідентичністю в умовах глобалізації та складності ідентифікації у Інтернет-спільнотах. Автор зосереджується на чинниках процесу ототожнення ідентичності та розрізнення в діяльності Інтернет-спільнот. Також міститься прогноз можливих ризиків формування неідентифікованих та анонімних Інтернет-спільнот.

Ключові слова: соціальна ідентичність, розрізнення, Інтернет-спільнота, «гіперіндивідуальність», «новий колективізм».

Становлення сучасної парадигми розуміння терміна «ідентичність» пов'язане з психоаналізом. Е. Еріксон надає цьому слову іншого звучання, пов'язаного, насамперед, із взаємодією індивіда та суспільства. Символічний інтеракціонізм, феноменологічна соціологія, герменевтика, філософія та соціологія постмодерну вносять нові смислові відтінки у розуміння цього терміна. У концепції нарративної ідентичності П.Рікер відновлює діалектику «idem» та «ipse» як основу діалогічної моделі соціального космосу, в основі якого лежать взаємини Я та Іншого. Втім, сучасні інтерпретації терміна «ідентичність» та його застосування виходять за межі цих двох різновидів: психоаналітичного та постмодерного та потребують більш ретельного аналізу в розрізі нових соціальних утворень, зокрема, Інтернет-спільнот.

Трансформація ідентичності Інтернет-спільнот стає предметом наукової рефлексії. Таким чином, мета статті розкрити суть формування нової ідентичності Інтернет-спільнот. Завдання, які потрібно вирішити: визначити суть протиріччя між мережею та ідентичністю в умовах глобалізації та складності ідентифікації у «віртуальних спільнотах»; з'ясувати чинники процесу ототожнення ідентичності та розрізнення; спрогнозувати ризики формування неідентифікованих та анонімних Інтернет-спільнот.

Аналіз літератури свідчить, що питання ідентичності широко відображені у багатоаспектних соціо-

логічних розвідках. Вони пов'язані, зокрема, з працями Е.Еріксона, І.Гофмана, З.Баумана, Е.Гідденса, С.Хантінгтона, П.Рікера, М.Кастельса, П.Бергера, Т.Лукмана та інших.

Американський соціолог Е. Гідденс вважає, що трансформація ідентичності й глобалізація є двома полюсами діалектичного протистояння локального і глобального в умовах високого модерну.

Він стверджує, що ідентичність у суспільствах пізнього модерну не досягається миттєво й без проблем, а постає як ряд дилем самовизначення, серед яких уніфікація і фрагментація; відсутність можливостей та їх велика чисельність; авторитети або самовизначення в умовах їх відсутності; індивідуальний досвід чи стандартизована поведінка [1]. Суперечливість впливу глобалізації полягає в тому, що з одного боку, процеси фрагментації, розширюють можливості для самореалізації, а відтак і самоідентифікації, але водночас ці можливості обмежуються або взагалі зникають. За відсутності авторитетів і домінування стандартизованої квазіринкової поведінки самовизначення також суттєво утруднюється. Тобто, на глобальному рівні можливості ідентифікації розширюються, а на рівні локальному, з огляду на процеси уніфікації, вони звужуються.

М. Кастельс, один із творців теорії інформаційного суспільства, констатує як доконаний факт зростання дистанції між глобалізацією та ідентичністю, між мережею і "Я" та пов'язує це явище з кризою моделі ідентичності, підґрунтя якої заклали грецькі мислителі майже дві з половиною тисячі років тому. Під ідентичністю він розуміє процес, під час якого соціальний актор пізнає себе й конструює власне поле смислів на основі заданого культурного атрибуту чи їх сукупності. Визначальним протиріччям глобалізації вчений вважає протиріччя між мережею та ідентичністю, між мережею і "Я", а його подолання вбачає у формуванні нової ідентичності. Останнє стане реальністю після подолання кризи локальних ідентичностей, про наявність яких засвідчує підйом націоналізму й релігійного фундаменталізму. Вчений вважає, що сьогодні вектор пошуку ідентичності