

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ БЕЗПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ В СИСТЕМІ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

© 2015 ХОЛОДНИЙ Г. О.

УДК 005.963.1

Холодний Г. О.

Особливості та перспективи безперервної освіти в системі кадрового забезпечення маркетингової діяльності підприємств

Статтю присвячено актуальній темі дослідження особливостей і перспектив безперервної освіти в системі кадрового забезпечення маркетингової діяльності підприємств. На базі використання методу морфологічного аналізу, синтезу найбільш поширених визначень обґрунтовано сутність поняття «безперервна освіта». Однією з найважливіших особливостей сучасної системи кадрового забезпечення є зростання значення компетентності фахівців підприємства, зайнятих реалізацією маркетингової діяльності. В статті доведено, що програми безперервного навчання фахівців-маркетологів дозволяють забезпечувати професійну мобільність фахівців, оперативне придбання та оновлення ними необхідних знань і компетентностей. Реалізація програми безперервного навчання дозволить на тривалу перспективу забезпечити збереження й розвиток інтелектуального та кадрового потенціалів організаційних структур маркетингу на підприємствах при суттєвому підвищенні якості підготовки фахівців-маркетологів.

Ключові слова: освіта, безперервна освіта, кадрове забезпечення, маркетингова діяльність, компетентнісний підхід

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 15.

Холодний Геннадій Олександрович – кандидат економічних наук, доцент, професор, кафедра економіки та маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

Email: profcom@ksue.edu.ua

УДК 005.963.1

UDC 005.963.1

Холодный Г. А. Особенности и перспективы непрерывного образования в системе кадрового обеспечения маркетинговой деятельности предприятий

Статья посвящена актуальной теме исследования особенностей и перспектив непрерывного образования в системе кадрового обеспечения маркетинговой деятельности предприятий. На основе использования метода морфологического анализа, синтеза наиболее распространенных определений обоснована сущность понятия «непрерывное образование». Одной из самых важных особенностей современной системы кадрового обеспечения является возрастание значения компетентности специалистов предприятия, занятых реализацией маркетинговой деятельности. В статье доказано, что программы непрерывного обучения специалистов-маркетологов позволяют обеспечивать профессиональную мобильность специалистов, оперативное приобретение и обновление ими необходимых знаний и компетентностей. Реализация программы непрерывного обучения позволит на продолжительную перспективу обеспечить сохранение и развитие интеллектуального и кадрового потенциалов организационных структур маркетинга на предприятиях при существенном повышении качества подготовки специалистов-маркетологов.

Ключевые слова: образование, непрерывное образование, кадровое обеспечение, маркетинговая деятельность, компетентностный подход

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Библ.:** 15.

Холодный Геннадий Александрович – кандидат экономических наук, доцент, профессор, кафедра экономики и маркетинга, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

Email: profcom@ksue.edu.ua

Kholodnyi H. O. Peculiarities and Prospects of Continuing Training in the Staffing System of the Marketing Activities of Enterprises

The article is devoted to the urgent topic of research of peculiarities and prospects of continuing training in the staffing system of the marketing activities of enterprises. On the basis of the method of morphological analysis, synthesis of the most common definitions the essence of the concept of "continuing training" has been grounded. One of the most important features of a modern system of staffing is the growing importance of the competence of experts at the enterprises involved in implementation of marketing activities. In the article it is proved that the continuing training of marketing specialists allow providing professional mobility of specialists, the operational gaining and updating by them of the necessary knowledge and competences. The implementation of the program of continuing training will allow for a long term ensuring the preservation and development of intellectual and staff potential of organizational marketing structures at the enterprises with a significant increase in the quality of training marketers.

Keywords: education, continuing training, human resources, marketing activities, competence-based approach

Pic.: 3. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 15.

Kholodnyi Hennadii O. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Professor, Department of Economics and Marketing, Kharkiv National University of Economics named after S. Kuznets (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

Email: profcom@ksue.edu.ua

Однією з найважливіших проблем підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є вдосконалення кадрового забезпечення організаційних структур маркетингу й поліпшення якості підготовки маркетологів.

Високий динамізм глобальних процесів, перехід до постіндустріального, інформаційного суспільства, суспільства знань, супроводжується прискоренням процесів морального знецінювання й старіння професійних традиційних знань і навичок фахівців-маркетологів.

Так, за результатами досліджень економістів, щорічно оновлюється 5 % теоретичних і 20 % професійних знань, якими повинен володіти професіонал. Динамізм розвитку сучасного суспільства потребує перекваліфікації людини 7 – 10 разів впродовж життя. Одиниця виміру старіння знань фахівця, прийнята у США – період «напіврозпаду» компетентності, тобто зниження її на 50 % унаслідок появи нової інформації, показує, що за багатьма професіями цей період настає менш ніж через 5 років, тобто стосовно до нашої системи вищої освіти часто раніше, ніж закінчується навчання. Наприклад, 50 % старіння знань випускника 1940 р. настає через 12 років, випускника 1960 р. – через 8 – 10 років, то для випускника 2010 р. – через 1 – 2 роки [10].

Ще однією важливою особливістю сучасного світу професій є те, що на зміну монопрофесіоналізму приходять поліпрофесіоналізм. Це означає, що людині, щоб бути конкурентоспроможною особистістю, необхідно опанувати не одну єдину професію, а декілька суміжних. Американська асоціація тренінгу й розвитку, здійснивши дослідження сучасного ринку праці, припускає, що 75 % сьогоденних працівників у найближчі роки змушені будуть проходити перепідготовку й підвищення кваліфікації.

Отже, практично кожний фахівець і професіонал готовий до того, що знань і вмінь, отриманих у період навчання, не вистачить на весь час трудової діяльності. Людині протягом життя не раз доведеться перенавчатися, підвищувати свою кваліфікацію, отримувати нову освіту, щоб бути конкурентоспроможним фахівцем.

Необхідно зазначити, що у зв'язку з недостатньою відповідністю рівня якості знань і навичок фахівців вимогам сучасного виробництва й ринку актуальною для багатьох підприємств є проблема підвищення кваліфікації та розвитку професійних компетенцій своїх кадрів. Опитування керівників 80 підприємств м. Харкова про доцільність у найближчій перспективі підвищення кваліфікації своїх працівників, дав такі результати (табл. 1).

Таблиця 1

Ступінь доцільності підвищення кваліфікації працівників підприємств у найближчій перспективі

Основні форми підвищення кваліфікації	У відсотках до загальної кількості опитаних (%)
Друга вища освіта	18
Річні курси підвищення кваліфікації	17,5
Короткострокові курси підвищення кваліфікації (з терміном навчання до 1 місяця)	28
Періодичні навчальні семінари (2-3-х денні)	29,5
У підвищенні кваліфікації робітників підприємства немає необхідності	7

Можна з упевненістю стверджувати, що в умовах перманентної науково-технологічної революції життєвий цикл сучасних технологій стає сумірним, а у більшості випадків значно меншим, ніж термін професійної діяльності фахівця.

За цих умов домінуючим в освіті стає формування здатності фахівця на основі відповідної фундаментальної освіти перебудовувати систему власної професійної діяльності з урахуванням соціально значущих цілей та нормативних обмежень – тобто формування особистісних характеристик майбутнього фахівця [4].

Висока наукоємність, інформаційна насиченість маркетингової діяльності, усе зростаючі вимоги до підвищення її ефективності й результативності викликають необхідність розробити науково-методичні підходи до підвищення кваліфікації фахівців маркетингових організаційних структур.

Одним з ефективних інструментів, що дозволяють забезпечувати професійну мобільність фахівців, оперативне придбання ними необхідних знань, є програма безперервного навчання фахівців-маркетологів.

Концепція безперервної освіти виникла в 1960-х рр. У 1974 р. безперервну освіту ЮНЕСКО визнав основним принципом реформування освіти, засобом становлення

освіченого суспільства в епоху глобалізації. Згідно з цією концепцією, в центрі розвитку цивілізації повинні бути людина, її виховання та формування. Безперервна освіта дає можливість кожній людині навчатися і розвиватися впродовж усього життя, адекватно адаптуватися в сучасному суспільстві [14].

Найбільш ґрунтовні дослідження сутності та основних аспектів формування системи безперервної освіти наведені у роботах відомих освітян минулого: Г. Беккера, Д. Белла, П. Друкера, П. Ленгранда, Е. Тоффлера, Е. Форє, а також у роботах відомих вітчизняних вчених М. Вачевського, Р. Гуревича, Н. Дем'яненко, Т. Десятова, М. Згуровського, В. Кременя, В. Лозовецької, І. Лікарчук, Н. Ничкало, С. Сисоевої, Г. Філіпчука та ін.

Як стверджують автори класичної роботи з розвитку сучасної освіти «Вчитися бути: світ освіти сьогодні та завтра» Едгар Фор, Філіпе Херрера, Артур Петровський та інші: феномен безперервної освіти полягає в поповненні знань протягом усього життя, професійному розвитку людини завдяки постійному підвищенню професійної кваліфікації [14]. Один з найвідоміших теоретиків безперервної освіти Пауль Ленгранд представив на форумі ЮНЕСКО концепцію безперервної освіти як систему освіти, донавання і професійного вдосконалення, пов'язаних із роз-

ширенням, оновленням та актуалізацією професійної кваліфікації, створенням умов повного розвитку здібностей людини впродовж життя [15].

Безперервна освіта – комплекс державних, приватних і суспільних освітніх установ, що забезпечують організаційну і змістовну єдність і подальший взаємозв'язок всіх ланок освіти, задовольняючи прагнення людини до самоосвіти і розвитку протягом всього життя [9].

В економічному словнику безперервну освіту визначено як процес зростання «освітнього (загального і професійного) потенціалу особистості упродовж усього життя, організаційно забезпечений системою державних і суспільних інститутів і відповідний до потреб особистості та суспільства» [5].

В іноземній літературі для визначення поняття безперервної освіти використовують два терміни: «триваюча освіта» (англ. «continuing education») і «навчання через усе життя» (англ. «lifelong learning»), при цьому останнім часом перевагу надають системі безперервного навчання. Японська Національна Рада з реформ освіти пропонує перетворити систему неперервної освіти на основну, обов'язкову; для цього розробляється більш гнучка навчальна орієнта-

ція, продовжується лібералізація системи освіти. У Німеччині основним гаслом освіти об'явлено: «Вчитися впродовж всього життя. Вчитися, щоб бути».

Безперервність навчання – це не лише придбання нових знань про процеси, явища; з'ясування нових зв'язків між ними; придбання суми «пізнавальних» навичок, а воно трактується достатньо широко і має на увазі вміння інтегрувати отримані знання і творчо застосовувати їх у різних життєвих ситуаціях, у різних сферах життя суспільства.

Мета впровадження програми безперервного навчання на підприємстві – створення умов для формування нових підходів до кадрового й науково-методичного забезпечення маркетингової діяльності підприємства, що вимагають створення нових організаційних структур і форм на основі інтеграції освітніх, науково-дослідних, інноваційних і виробничих ресурсів.

Це обґрунтовує значущість розгляду проблеми кадрового забезпечення маркетингової діяльності підприємств. На рис. 1 наведена система кадрового забезпечення маркетингової діяльності підприємства.

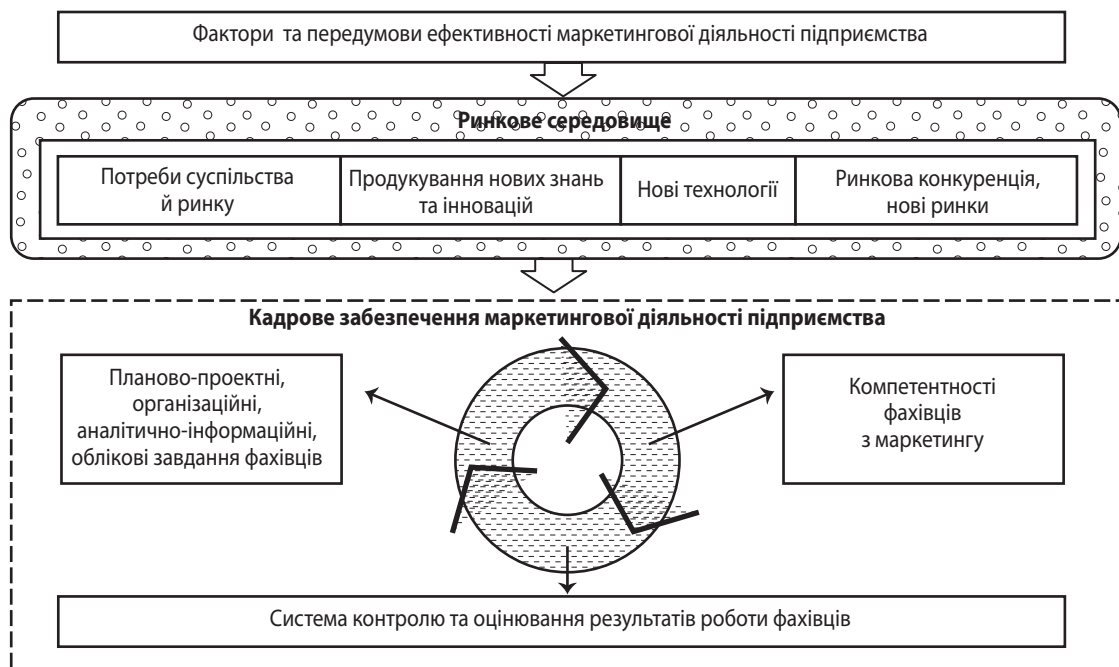


Рис. 1. Система кадрового забезпечення маркетингової діяльності підприємства

Безперервна освіта як система управління процесом вдосконалення професійних знань маркетологів повинна бути спрямована на формування та розвинування ключових компетентностей.

У багатьох країнах Європи поняття компетентності стосується не тільки питань змісту освіти, воно торкається всієї соціальної сфери суспільства, яке передбачає формування певних навичок для життя та діяльності. Саме компетентності розв'язують життєво важливі проблеми, вони дозволяють оперувати здобутими знаннями, надають можливість застосовувати їх упродовж всього життя [1].

Згідно з Національною рамкою кваліфікацій (затвердженою Постановою Кабінету Міністрів України №1341

від 23.11.2011 р.) компетентність визначається як здатність особи до виконання певного виду діяльності, що виражається через знання, розуміння, вміння, цінності, інші особисті якості [12]. О. Грішнова стверджує, що «компетентність працівника (професіоналізм) – це рівень його загальної та професійної підготовки, а також широта професійного світогляду, що дозволяє йому адекватно реагувати на вимоги конкретного робочого місця чи виконуваної роботи, які постійно змінюються» [2].

Як зазначає В. Лозовецька, **професійна компетентність** – інтегративна характеристика ділових і особистісних якостей фахівця, що відображає рівень знань, умінь, досвіду, достатніх для досягнення мети з певного виду

професійної діяльності, а також моральну позицію фахівця [10].

Програма безперервної освіти повинна носити концептуальний характер. В Україні створення сучасної системи безперервної освіти, підготовки і перепідготовки професійних кадрів визнано одним із першочергових завдань забезпечення конкурентоспроможності економіки України на період 2013 – 2020 рр. На ці завдання орієнтуються і розробники Концепції впровадження медіа-освіти в Україні [8]. До 2020 року Концепція передбачає реалізацію експериментального етапу, поступового укорінення медіа-освіти та стандартизацію вимог до медіа-освіти (2014 – 2016) і подальший розвиток медіа-освіти та завершення масового запровадження (2017 – 2020).

Це концепція, яка включає як організаційні аспекти, так і питання інформаційних технологій. Управління або менеджмент знань можна розуміти як всеосяжну стратегію, створену для виявлення і застосування усієї доступної інформації, досвіду і кваліфікації співробітників підприємства (або спільноти спеціалістів-практиків) з метою поліпшення результатів праці та скорочення часу реакції на зміну зовнішніх умов.

Реалізація даної стратегії припускає використання консультативних методик та інформаційних технологій, які

дозволятимуть створити повноцінну систему, спроможну управляти нематеріальними корпоративними активами, зокрема, інтелектуальним капіталом.

Передумови, цілі й основні очікувані результати впровадження програми безперервної освіти спеціалістів з маркетингу на підприємстві наведені на рис. 2.

Сучасними тенденціями розвитку безперервної освіти є процеси диверсифікації та інтернаціоналізації освіти.

Диверсифікація пов'язана з організацією нових освітніх установ, з додаванням освітніх функцій суспільним установам,

Інтернаціоналізація освіти, спрямована на зближення національних систем, знаходження і розвиток у них загальних універсальних концептів і компонентів, тих спільних підстав, які складають основу різноманітності національних культур, сприяючи тим самим їх взаємозбагаченню [4]. Найбільш відомими інтеграційними Європейськими освітніми Програмами є програма ERASMUS (European Community Action Scheme For The Mobility Of University Students), програми «КОМЕТТ» (обмін інформацією, професорсько-викладацьким складом і студентами), «Leonardo da Vinci» (освіта під час відпустки), «Grundtvig» (система практичного навчання) та ін.

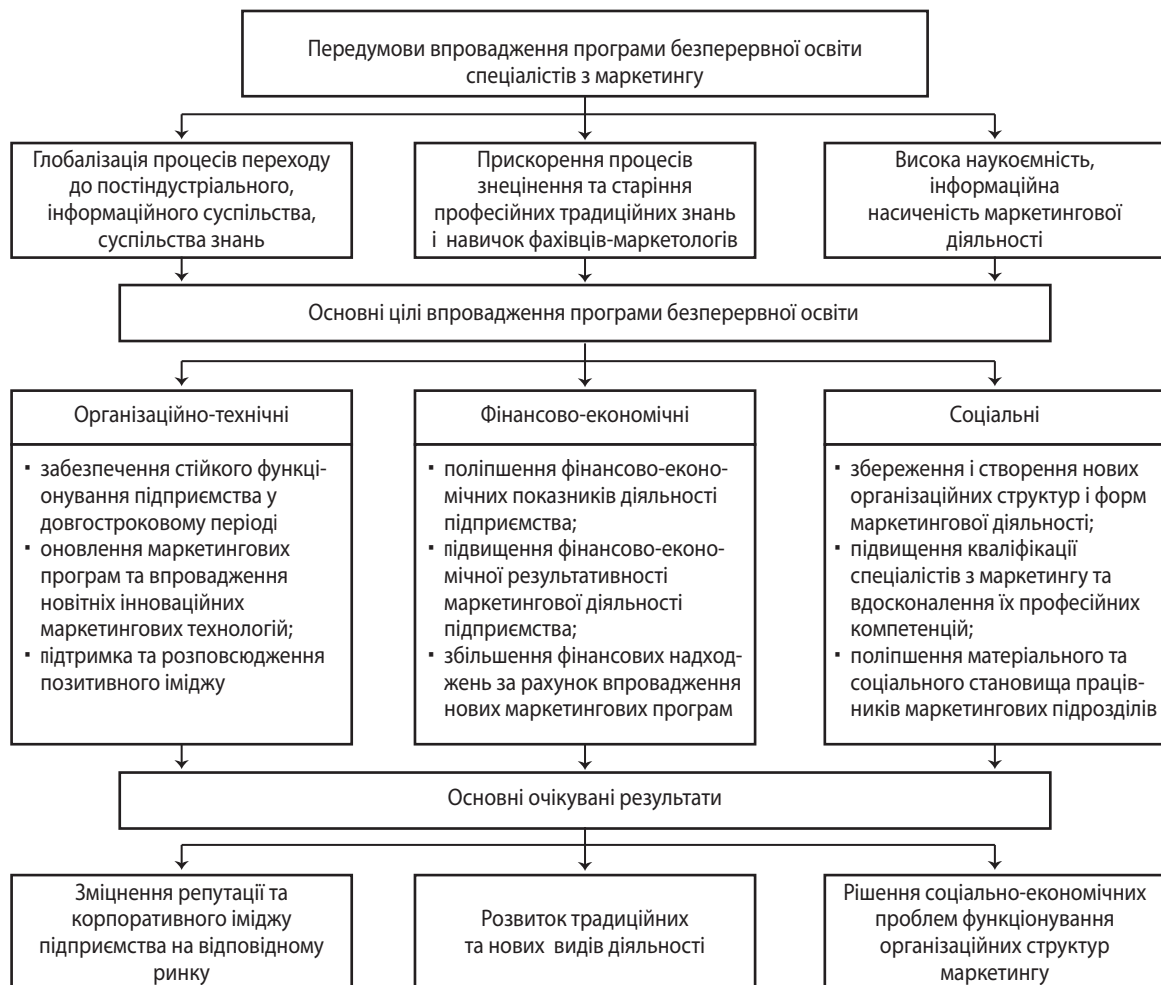


Рис. 2. Передумови, цілі й основні очікувані результати впровадження програми безперервної освіти персоналу маркетингового підрозділу на підприємстві

Прогресивною формою реалізації безперервної освітньої програми є створення учбово-консультаційних комплексів – нової організаційної структури, що дозволяє реалізувати поставлені цілі через об'єднання потенціалу вищих навчальних закладів і конкретних підприємств. Використання прогресивних освітніх технологій дозволить реалізувати процес безперервної підготовки висококваліфікованих кадрів, адаптованих до сучасних умов, здатних розробляти й здійснювати довгострокові виробничі й маркетингові програми з високим інноваційним потенціалом [7].

Сучасні університети є по суті універсальними центрами синтезу й поширення прогресивних навчальних програм як на регіональному, так і галузевому рівнях. Залучення до системи безперервної освіти університетських центрів – гарантія якості освіти й наукових досліджень, забезпечення конкурентоспроможності освітніх програм.

Ще одним важливим напрямом реалізації програми безперервної освіти персоналу маркетингових підрозділів є створення сучасних науково-дослідних, консультаційних та ситуаційних центрів.

Аналіз наукових публікацій, а також узагальнення і систематизація наявного досвіду використання й розвитку освітніх програм на вітчизняних і зарубіжних підприємствах дозволили розробити основні напрями реалізації програми безперервної освіти маркетологів (рис. 3).

Функціонування таких центрів та лабораторій повинне ґрунтуватися на використанні технологій для інтеграції освіти й виробництва (віртуальні проектні команди,

віддалена практика, технології комерціалізації результатів освітніх та науково-дослідних програм).

Досить ефективною формою реалізації безперервної освітньої програми є створення ситуаційних центрів. Ситуаційний центр (СЦ) являє собою сукупність програмно-технічних засобів, науково-математичних методів та інженерних рішень для автоматизації процесів відображення, моделювання, аналізу ситуацій і управління ними. Використання СЦ доцільне для управління організаційно-технічними системами й рішення складних освітніх завдань, що вимагають аналізу великої кількості взаємозалежних і часто неповних даних [3].

Підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства й ефективний розвиток організаційних структур може забезпечити впровадження інноваційних, інформаційно-комунікативних форм і технологій навчання; у тому числі комп'ютерних тренажерів, віртуальних лабораторій, технологій для модульних програм навчання, які засновані на компетентнісному підході та можливості використання сучасних науково-інформаційних моделей і прогресивних маркетингових технологій.

Виникнення сучасних інформаційних технологій має своїм наслідком створення інтелектуальної технології, тобто програмних продуктів і комплексу наукових дисциплін, що забезпечують народження принципово нового феномена в історії світових цивілізацій і культур. Цей феномен полягає в можливості продукування, трансформації, надшвидкісної передачі й реалізації інформації не тільки за допомогою людського мозку і традиційних засобів зв'язку, але й за допомогою нових технічних при-



Рис. 3. Основні напрями реалізації програми безперервної освіти персоналу маркетингового підрозділу маркетингу

строїв, що заклали матеріальну базу інформаційного суспільства [6].

На сьогоднішній день в системі безперервної освіти найбільш поширеними інформаційними технологіями розв'язання функціональних завдань, способів організації освітньо-інформаційних процесів є такі:

- комп'ютерні навчальні програми (наприклад, веб-квести – проблемні завдання з елементами рольової гри, для виконання якої використовуються інформаційні ресурси Інтернет) [11];
- навчальні системи на базі мультимедіа-технологій;
- інтелектуальні та навчальні експертні системи;
- розподілені бази даних;
- засоби телекомунікації, програмні та технічні засоби ІТ;
- віртуальні електронні бібліотеки,
- розподілені та централізовані видавничі системи;
- передача знань на мобільній пристрій з використанням WAP або GPRS технологій – Mobile learning (m-learning).

Слід зазначити, що сучасні інформаційні технології, сучасна комп'ютерна техніка надають нові можливості для розвитку освітньої діяльності, адаптованої до індивідуальних особливостей спеціаліста з маркетингу. При цьому ефективною освітньою технологією стає технологія навчання в інтерактивному, дистанційному форматі через мережу Internet, локальну корпоративну мережу, по електронній пошті або з використанням інших сучасних інструментів.

Дистанційне навчання – конференції, семінари, ділові ігри, лабораторні роботи, практикуми та інші форми дистанційних навчальних занять, які проводяться за допомогою засобів телекомунікацій та інших можливостей Інтернет, стає важливою складовою електронного навчання (Electronic learning) в системі безперервної освіти, дозволяє здійснювати освіту на відстані, в будь-який час, переважно екстериторіально, експортувати вітчизняні освітні послуги, розвивати медіа-освіту в Україні.

В Європі та Північній Америці в останні роки основними проектами дистанційного навчання є такі: IMS (Instructional Management System – Система освітнього менеджменту); ARIADNE (Alliance of Remote Instructional Authoring and Distribution Networks for Europe – Альянс по розробці й поширенню освітніх мереж для Європи); GESTALT (Getting Educational Systems Talking Across Leading-Edge Technologies – впровадження передових технологій в освітній мережі) [11].

Актуальність впровадження інноваційних, інформаційно-комунікативних форм і технологій навчання в системі безперервної освіти підтверджують такі дані:

- у 2012 – 2014 рр. на фондовому ринку США вартість акцій компаній, що працюють у сфері електронного навчання, протягом року виросла на 150 – 300 %;
- за даними Міністерства праці США, з 54 спеціальностей, які будуть переживати бурхливе зростання у найближчий період, тільки 8 не будуть вимагати ІТ-знань;
- за даними Міністерства освіти США, 69 % американських громадян переконані, що застосування

комп'ютерних технологій підвищує якість навчання [3];

- відсоток усіх підприємств, що забезпечили навчання своїм працівникам, складає від 21 % у Греції до 90 % у Великобританії та 60 % в середньому по ЄС. Позитивна динаміка спостерігається в більшості країн, що в останні роки приєдналися до ЄС [11];
- у 2014 році близько 60 % дорослого населення України регулярно користується Інтернетом, при цьому ступінь охоплення Інтернетом молоді є вищим і становить в цілому по Україні щонайменше 70 %.

Освоєння інноваційних форм і технологій навчання, заснованих на сучасних інформаційних технологіях, повинне стати основою становлення специфічного науково-інтелектуального середовища, у якому має відбуватися розвиток потенціалу й компетентностей як окремого фахівця з маркетингу, так і маркетингових організаційних структур у цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вачевський М. В. Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійної компетенції : монографія / М. В. Вачевський. – К. : ВД «Професіонал», 2005. – 364 с.
2. Грішнова О. А. Економіка праці та соціально-трудова відносина : підручник / О. А. Грішнова. – К. : Знання, 2006. – 559 с.
3. Гуревич Р. С. Інформаційно-комунікаційні технології в професійній освіті / Р. С. Гуревич, М. Ю. Кадемія, М. М. Козяр ; [за ред. член-кор. НАПН України Гуревича Р. С.]. – Львів : СПОЛОМ, 2012. – 506 с.
4. Давидов П. Г. Безперервна освіта – вимоги часу чи нова філософія освітньої діяльності // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Серія «Гуманітарні науки». – 2010. – № 2. – С. 170 – 175.
5. Економічна енциклопедія : У 3-х томах. Т. 1 / Редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : ВЦ «Академія», 2000. – 894 с.
6. Кадемія М. Ю. Інформаційно-комунікаційні технології навчання : словник-госларій / М. Ю. Кадемія, М. М. Козяр, Т. Є. Рак. – Львів : СПОЛОМ, 2011. – 327 с.
7. Ключаров Г. А. Дополнительное профессиональное образование: особенности, эффективность, перспективы / Г. А. Ключаров // Социологические исследования. – 2010. – № 2. – С. 83 – 91.
8. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні / Інститут соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ispp.org.ua/news_44.htm
9. Кудрявцева С. П. Міжнародна інформація : навч. посіб. / С. П. Кудрявцева, В. В. Колос. – К. : ВД «Слово», 2005. – 400 с.
10. Лозовецька В. Т. До питання оновлення професійної освіти / В. Т. Лозовецька // Педагогічна і психологічна науки в Україні : зб. наук. праць. – К. : Педагогічна думка, 2012. – С. 134 – 142.
11. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / [ред.-упоряд. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за наук. ред. В. В. Різуна]. – К. : Центр вільної преси, 2012. – 352 с.

12. Про затвердження Національної рамки кваліфікацій : Постанова Кабінету Міністрів України від 23.11.2011 р. № 1341 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF>

13. Сисоєва С. О. Творчість і технології у наукових дослідженнях неперервної професійної освіти / С. О. Сисоєва // Теорія і практика управління соціальними системами: філософія, психологія, педагогіка, соціологія. – 2008. – № 2. – С. 79 – 86.

14. Apprende a etre. – Paris : Unesco, 1972. – 163 p.

15. Lengrand P. Courting the Positive Virtues: a Case for Feminist Science / P. Lengrand // European Journal of Science Education. – 1986. – Vol. 8, No. 2. – P. 121 – 134.

REFERENCES

- Apprende a etre. Paris: Unesco, 1972.
- Davydov, P. H. "Bezperervna osvita – vymohy chasu chy nova filosofia osvitynoi diialnosti" [Continuing Education - time requirements or new philosophy of educational activities]. *Visnyk Donets'koho natsionalnoho universytetu ekonomiky i torhivli im. M. Tuhana-Baranovskoho. Serii "Humanitarni nauky"*, no. 2 (2010): 170-175.
- Ekonomichna entsyklopediia [Economic Encyclopedia]. Kyiv: Akademiia, 2000.
- Hrishnova, O. A. *Ekonomika pratsi ta sotsialno-trudovi vidnosyny* [Labor Economics and Labor Relations]. Kyiv: Znannia, 2006.
- Hurevych, R. S., Kademiia, M. Yu., and Koziar, M. M. *Informatsiino-komunikatsiini tekhnologii v profesiinii osviti* [Information and communication technologies in professional education]. Lviv: SPOLOM, 2012.
- Kademiia, M. Yu., Koziar, M. M., and Rak, T. IE. *Informatsiino-komunikatsiini tekhnologii navchannia* [ICT training]. Lviv: SPOLOM, 2011.
- Kliucharov, G. A. "Dopolnitelnoe professionalnoe obrazovanie: osobennosti, effektivnost, perspektivy" [Additional professional education: characteristics, efficiency, and prospects]. *Sotsiologicheskie issledovaniia*, no. 2 (2010): 83-91.
- "Kontsepsiia vprovadzhennia media-osvity v Ukraini" [The concept of the introduction of media education in Ukraine]. http://www.ispp.org.ua/news_44.htm
- Kudriavtseva, S. P. *Mizhnarodna informatsiia* [International information]. Kyiv: Slovo, 2005.
- Lozovetska, V. T. "Do pytannia onovlennia profesiinoi osvity" [On the issue of renewal of vocational training]. In *Pedahohichna i psykholohichna nauky v Ukraini*, 134-142. Kyiv: Pedahohichna dumka, 2012.
- [Legal Act of Ukraine] (2011). <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF>
- Lengrand, P. "Courting the Positive Virtues: a Case for Feminist Science" *European Journal of Science Education* vol. 8, no. 2 (1986): 121-134.
- Mediaosvita ta mediahramotnist [Media Education and mediahramotnist]. Kyiv: Tsentri vilnoi presy, 2012.
- Sysoieva, S. O. "Tvorchist i tekhnologii u naukovykh doslidzhenniakh neperervnoi profesiinoi osvity" [Creativity and technology in research of continuous professional education]. *Teoriia i praktyka upravlinnia sotsialnymy systemamy: filosofia, psykholohiia, pedahohika, sotsiolohiia*, no. 2 (2008): 79-86.
- Vachevskiy, M. V. *Teoretyko-metodychni zasady formuvannia u maibutnikh marketolohiv profesiinoi kompetentsii* [Theoretical and methodological principles of formation of future marketing professional competence]. Kyiv: Profesional, 2005.