

ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ У ВНЗ

Постановка проблеми. Інтерес і освітня зацікавленість допомагає особі зв'язувати особисті і соціальні цінності, що надають можливість постійного розвитку. Оскільки людина вибирає із усього різноманіття цінностей тільки особистісно-значущі, тому і розвиток компетентності є найважливішим завданням освіти в цілому й професійної зокрема. Чим ширше коло інтересів особистості, тим більше цінностей і наукових уподобань вона трансформує у процесі свого розвитку. Реалізація процесу розвитку інтересу до професійної діяльності та формуванні компетентності маркетолога можлива при виконанні певних умов педагогічного, організаційного й виховного характеру.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Підготовку фахівців економічного профілю відображено у роботах С. Александрової, К. Беркити, В. Боброва, О. Вишневської, С. Гончарова, Т. Горячевої, Д. Касаткіна, В. Квартальнова, зокрема маркетологів М. Вачевського, Т. В. Григорчука, М. Акічевої, В. І. Майковської та ін.

Метою статті є визначення комплексу педагогічних умов у формуванні компетентності майбутнього маркетолога у вищому навчальному закладі.

Виклад основного матеріалу. У педагогічній літературі існують різні підходи у визначенні дефініції «умови». Наведемо деякі з них. Так, дослідниця Беркита К. Ф. в умовах формування компетентності фахівця бачить змістовну характеристику компонентів, які конструюють педагогічну і освітню систему. Із основних компонентів вона виокремлює: зміст, організаційні форми, засоби навчання і характер взаємин між педагогом і учнем [3, с. 88].

Визначення педагогічних умов за Кукліним О. В. є сукупністю об'єктивних можливостей змісту, форм, методів, засобів і матеріально-просторового середовища, спрямованих на рішення поставлених завдань. [7, с. 38].

Отже, педагогічні умови – це результат цілеспрямованого відбору, моделювання і застосування елементів змісту, методів, прийомів, а також організаційних форм навчання для досягнення дидактичних та педагогічних цілей.

Педагогічні умови являють собою об'єктивні й суб'єктивні передумови реалізації мети професійної освіти; комплекс організаційних, дидактичних і виховних заходів, реалізація яких розвиває і спонукає інтерес до професійної діяльності, що дозволяє формувати компетентність фахівця з маркетингу.

Аналізуючи наукові джерела, можна виділити найбільш докладно розроблені педагогічні умови формування компетентності у студентів до пізнавальної діяльності. До них насамперед належать:

- відпрацювання у студентства активної навчальної діяльності у єдності її компонентів (розуміння навчального завдання, здійснення активних розумових і аналітичних дій щодо переробки навчального матеріалу, самоконтроль та самооцінка);
- орієнтація студентів на різні способи діяльності і їх втілення;
- становлення чіткої мотиваційної сфери (зміст, мотиви, емоції, цілі);
- використання проблемного навчання із метою активізації пізнавальної діяльності та формування компетентності [5; 6].

Однак сформульовані умови не повною мірою враховують особливості професійної освіти, її ціннісне значення для майбутнього маркетолога й не повною мірою відповідають сучасній парадигмі освіти, оснований на компетентності.

Аналізуючи взаємозв'язок інтересів і діяльності, інтересів і потреб, інтересів і мотивів, можна судити про рівні розвитку компетентності у студентів, вивчаючи мотиви навчання у вищому навчальному закладі ВНЗ, відношення студентів до самостійної пізнавальної діяльності, самонавчання тощо.

Досліджуючи емоційне відношення студентів до навчального процесу у роботі Грень Л. М. проаналізовано, що тільки 25,3% опитаних студентів відвідує заняття із-за наявності навчально-пізнавального інтересу. Інша частина респондентів відвідує навчальні заняття із більш прагматичних причин: отримати бали, скласти заліки та іспити, контроль студентів на заняттях тощо. Саме про такий портрет студентства та їх відношення до навчання переймається більша частина викла-

дачів і керівників ВНЗ. 70,8% опитаного викладацького складу відзначили узагальнену рису, як прагматизм і лише 18% – захопленість навчанням [6].

Вивчаючи дану проблему, викладачі і адміністрація ВНЗ констатує, що досить багато студентів керується утилітарними мотивами: відстрочка від армії, бажання отримати диплом. Це дозволяє зробити висновок про не сформованість у студентів навичок навчально-пізнавальної діяльності, відсутність ціннісного відношення до майбутньої професійної діяльності й особистісної зацікавленості у навчанні. Також впливає і той факт, що навчальний план крім спеціальних дисциплін включає загальнонаукові й загально-професійні. Значимість і зв'язок цих дисциплін з обраним фахом не у повній мірі усвідомлюється студентами.

Досліджуючи дану проблему, пропонується виділити наступний комплекс педагогічних умов формування компетентності майбутнього маркетолога у ВНЗ:

- орієнтація студентів у цінностях професійної освіти;
- формування професійної цінності й орієнтація студентів на компетентність;
- участь майбутнього фахівця у професійно-ціннісній діяльності у процесі навчання;
- використання технологій розвитку креативних маркетингових і педагогічних здібностей особистості.

Освіта, у тому числі й професійна, покликана допомогти молодій людині самовизначитися у навколишньому світі та соціумі. Професійна освіта – це процес і результат становлення особистості як фахівця, залучення її у систему професійних відносин і професійної діяльності, усвідомлення себе суб'єктом обраної професії, проектування цілей свого професійного зростання і кар'єри, оволодіння способами їх досягнення. Способи діяльності – це варіанти поведінки, які призведуть до результату. Чим більше варіантів буде сформовано, тим швидше відбудеться компетентність. Методи навчання визначаються як способи науково-пізнавальної діяльності, спрямованої на творче оволодіння знаннями, уміннями і навичками та вироблення методологічних, ідейно-політичних, економічних переконань на заняттях та у самоосвіті.

Професійна маркетингова освіта як процесуальна система має два аспекти. Перший – пов'язаний із оволодінням знаннями, уміннями й навичками, необхідними для компетентного фахівця і успішної професійної діяльності. Другий – з осмисленням їхньої цінності для розвитку особистості й майбутньої професійної діяльності.

Дослідження процесу формуванню і розвитку компетентності до маркетингової діяльності студентів під час навчання у ВНЗ вимагає з'ясування саме, що варто розуміти під компетентністю маркетолога і його цінностями у подальшій професійній діяльності, які є пріоритетними.

До професійно-трудових цінностей із позицій моральності слід віднести сумлінність, діловитість, обізнаність, обов'язковість, порядність, чесність.

До пізнавальних і аналітичних – знання, істина, уміння, точність, цілеспрямованість. Поєднання їх призведе до професіоналізму, діловитості, знанню справи, повазі результатів праці інших людей та надбанню загальнолюдського потенціалу.

Вищенаведене дає можливість упевнитися що цінності – цілі (термінальні), визначають зміст людської діяльності і направляють її, а цінності – засоби (інструментальні) формують компетентність.

Під цінностями слід розуміти важливі й значущі з погляду конкретної людини предмети, дії, спосіб життя, ідеї тощо; це загальні переконання стосовно того, що добре, що погано або що є несуттєвим у житті. Цінності визначаються культурою суспільства, організації й окремої людини і завжди існують у вигляді відповідних систем. Цінності можуть бути особисті і соціальні, матеріальні і духовні.

Згідно з теорією М. Рокича термінальні цінності – це переконання людей щодо мети і кінцевого стану, до якого вони намагаються наблизитись (наприклад, щастя, добробут, знання тощо), а інструментальні цінності – це уявлення про бажані методи поведінки з метою досягнення термінальних цінностей (наприклад, відповідальність, сміливість, талант, самоконтроль тощо). [1]

Кайле визначив вісім сумарних цінностей, які можна у належний спосіб виміряти, а саме: самоповага, безпека, стосунки, відчуття гордості від досягнутого, задоволення собою, повага з боку інших, належність (до чогось — соціальної групи, партії іншої певної спільноти тощо), радість.

Найважливішою (чи принаймні найуживанішою) у маркетингу є теорія споживчих цінностей, створена у 1991 р. Шетом, Ньюманом та Гроссом. Тут усі цінності кваліфіковані за п'ятьма групами залежно від того, що саме зумовлює корисність блага. Отже, маємо цінності:

- функціональні – корисність блага зумовлено його здатністю відігравати певну утилітарну роль;
- соціальні – корисність блага зумовлено його асоціюванням з певною соціальною групою;
- емоційні – корисність блага зумовлено його здатністю збуджувати почуття чи ефективну реакцію;
- епістемічні* – корисність блага зумовлено його здатністю збуджувати цікавість, створювати нові поняття чи задовольняти потяг до знань;
- умовні – корисність блага зумовлено специфічною ситуацією, що в ній діє той, хто здійснює вибір [8, с. 185] .

Інтерес як початкова стадія пізнання виникає зі співвідношенням пізнавальної потреби з об'єктом пізнання. Наступною стадією іде вибір засобів пізнання. І лише наступним етапом йде задоволення пізнавальної потреби і оцінка її задоволення.

Орієнтація студентів на компетентність означає формування у них пізнавальних цінностей. Лише за наявності термінальних і інструментальних цінностей можливе подальше формування компетентності маркетолога. Присутність у структурі особистості пізнавальних цінностей забезпечує прагнення до подальшого саморозвитку, професійного удосконалення і самоосвіти.

Процесуальні ціннісні орієнтації виконують наступні функції у процесі здобуття компетентності, а саме:

- формування професійної спрямованості, цінних професійних якостей маркетолога;
- вибір засобів і методів у досягненні компетентності, у тому числі й професійних цілей;
- регулювання відносин і поведінки студента-маркетолога до процесу навчання, до його учасників й до самого себе [4, с. 201].

Розвиток і формування у студентів системи пізнавальних цінностей на початковому етапі навчання (етап професійного відбору) стає початковою стадією розвитку інтересу до майбутнього фаху, оскільки ціннісні орієнтації як складова частина світогляду забезпечується високим рівнем адаптації до сьогодення. Цінність освіти у широкому загалі й професійної зокрема виступає як індивідуально-мотивоване відношення майбутнього маркетолога до рівня власної освіти, що стимулюватиме подальшу самоосвіту й саморозвиток. Тільки завдяки наявності системи пізнавальних цінностей можливе формування професійно-ціннісних орієнтацій, які нашаровуючись забезпечать активний розвиток інтересу до професійної діяльності й компетентності майбутнього маркетолога.

Реалізація педагогічних умов можлива лише у тому випадку, коли у процесі навчання майбутні фахівці з маркетингу будуть активними, орієнтованими на пізнання і професійні цінності, оскільки саме діяльність є механізмом, що забезпечує розвиток і компетентність. При цьому вибір системи методів, форм і засобів для реалізації процесу розвитку, інтересу до професійної діяльності й компетентності забезпечується використанням певних педагогічних технологій. Які певним чином за логічним використанням будуть комплексом педагогічних умов і технологій формування компетентності маркетолога під час навчання у ВНЗ є взаємозалежні та взаємообумовлені.

Література:

1. «Вікіпідія» // Інтернет ресурс : Режим доступу: ru.wikipedia.org/wiki/Покич,_Милтон
2. Астахова Е. В. Социально-экономические функции высшего образования: тенденции и проблемы / Е. В. Астахова // Новый коллегіум. – 2005. – № 5. – С. 7-9.
3. Беркита К. Ф. Організація професійного навчання бакалаврів у фінансово-економічних коледжах: дис. ... канд. пед. наук: 13. 00. 04 / Беркита Катерина Федорівна; Ін-т педагогіки і психології проф. освіти АПН України. – К., 1999. – 217 с.
4. Вачевський М.В. Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійної компетенції: [монографія] / М. В. Вачевський – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 364 с.
5. Вишневська О. О. Педагогічні умови формування ділової культури студентів бізнес-коледжу в системі соціалізації особистості: автореф. дис. ... канд. пед. наук: спец. 13.00.04 «Теорія та методика професійної освіти» / О. О. Вишневська; Харк. нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна. –Харків, 2003.–24с.
6. Грень Л. М. Педагогічні умови формування у студентів вищих технічних навчальних закладів спрямованості на успішну професійну діяльність: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 «Теорія та методика професійної освіти» / Л. М. Грень; Харк. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Харків, 2010. – 22 с.

7. Куклін О. В. Організаційно-педагогічні умови професійного навчання фахівців комерційного профілю (на матеріалі навчально-тренувальної фірми) : дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 / Куклін Олег Володимирович; Ін-т педагогіки і психології проф. освіти. – К., 2001. – 211 с.
8. Маркетинг: підручник / [за на ук. ред проф. А. Ф. Павленка; кер. авт. кол. проф. І. Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

Ворона В. О. Педагогічні умови формування професійної компетентності майбутніх маркетологів.

Резюме. У статті визначається і характеризується комплекс педагогічних умов, що сприяють формуванню професійної компетентності фахівців із маркетингу у вищому навчальному закладі в процесі навчання.

Ключові слова: педагогічні умови, професійна компетентність, фахівець із маркетингу, процес навчання.

Ворона В. А. Педагогические условия формирования профессиональной компетентности будущих маркетологов

Резюме. В статье определяется и характеризуется комплекс педагогических условий, способствующих формированию профессиональной компетентности специалистов по маркетингу в вузе в процессе обучения.

Ключевые слова: педагогические условия, профессиональная компетентность, специалист по маркетингу, процесс обучения.

Vorona V. A. Pedagogical conditions of professional competence formation of future marcetologist.

Summary. The article defined and characterized by complex educational environment conducive to the formation of professional competence of specialists in marketing in higher education in the learning process.

Keywords: pedagogical conditions, professional competence, professional marketing, the process of learning.

УДК 37.013.42

Гаврилюк О.О.

ДЕВІАНТНА ПОВЕДІНКА ПІДЛІТКІВ ТА ЇЇ ПРОФІЛАКТИКА У РОБОТІ СОЦІАЛЬНОГО ПЕДАГОГА У НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

Постановка проблеми. Однією з найактуальніших проблем сьогодення є зростання правопорушень вчинених дітьми, підлітками, молоддю. Це пов'язано, передусім, із загальним соціальним напруженням, психологічною невідповідністю всього суспільства. В умовах загострення економічних, політичних, соціальних проблем виникла необхідність в активній розробці вітчизняної концепції соціальної педагогіки – науки, спрямованої на вирішення проблем життєдіяльності особистості чи соціальної групи у суспільстві, потреба у підготовці нових фахівців зі соціального виховання дітей та молоді, здатних здійснювати соціальну допомогу проблемним групам населення, функції яких раніше виконували класні керівники, організатори дитячого дозвілля, працівники дитячої кімнати міліції та інші працівники освітньої та соціальної сфер. Тому девіантна поведінка, що розуміється як порушення соціальних норм, в останні роки носить масовий характер, і саме ця проблема на часі є в центрі уваги психологів, соціальних педагогів, соціологів, медиків, працівників правоохоронних органів. Відхилення в поведінці є природною умовою розвитку людини та життя всього суспільства. Інакше кажучи, девіантна поведінка була, є й буде. У цьому й полягає актуальність її вивчення.

Метою статті є розкриття поняття девіантної поведінки підлітків, визначення основних шляхів її превенції та профілактики соціальним педагогом у навчальному закладі.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідженню різних аспектів девіантної поведінки, чинників її виникнення, пошуку форм і методів роботи, її профілактики та подолання присвячені праці сучасних педагогів: О. Безпалька, І. Зверевої, А. Капської, Г. Кеплана, В. Оржеховської, Н. Перешейної, В. Співака, С. Харченка, М. Фіцули та ін.