

УДК 658.339.1

Ольга КРАУЗЕ, Богдана ОКСЕНТЮК, Роман ФЕДОРОВИЧ

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ КОНЦЕПЦІЇ ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ

***Резюме.** Розглянуто інноваційні підходи та прикладні аспекти концепції підготовки фахівців з маркетингу в сучасних умовах.*

***Ключові слова:** маркетинг, професійна підготовка, маркетолог.*

Olga KRAUSE, Bohdana OKSENTYUK, Roman FEDOROVYCH

INNOVATIVE APPROACHES AND APPLIED ASPECTS OF THE CONCEPT OF MARKETERS TRAINING

***Summary.** The research work is devoted to the problem of future training of marketing professionals nowadays. The success of business in today's world depends primarily on understanding the market requirements, knowledge requirements and consumer preferences, the ability to form a stable demand for products and services of your company and ensure its competitiveness. No economic profession does require such a broad knowledge of both marketing: study of mathematical methods of optimal solutions to the subtleties of consumer psychology, from the latest computer information technology to education trends in fashion and design. It is therefore not surprising that marketers with their extremely broad outlook often occupy positions of vice-presidents of companies and other high positions.*

Market conditions require marketers to master modern marketing practices, as the qualified personnel can competently evaluate the activities of the company and develop proposals necessary for its normal functioning. In other words, they have to specify what should be done to strengthen the achievements and positive trends on the enterprise, as well as corrective and losses.

Thus, in order to continuously meet the needs of stakeholders, it is necessary first of all to develop and provide students with high-quality, modern education.

The article deals with the innovative approaches and practical aspects of concept of the training of marketing professionals nowadays.

***Key words:** marketing, professional training, marketer.*

Постановка проблеми. Сьогодні цивілізованому світу стало абсолютно зрозуміло, що подальше економічне зростання визначається виробництвом знань і носіями цих знань, якими є спеціалісти певних сфер діяльності. Інституціональними центрами такого виробництва є університети та прирівняні до них вищі навчальні заклади.

В ХХІ століття світ вступив з ідеєю «нової економіки» або економіки, заснованої на знаннях. Приєднання нашої країни до Болонського процесу дає можливість здійснити структурні перетворення вищої школи за узгодженою системою критеріїв, стандартів і характеристик. Це дасть можливість Україні стати частиною європейського освітнього та наукового простору. Звичайно, такі перетворення є не тільки необхідними, але й такими, що вже об'єктивно назріли для системи вищої освіти України.

Разом з тим, соціально-економічний розвиток нашої держави, процеси глобалізації, інтеграції та інформатизації суспільства визначили принципово нові вимоги до професійної підготовки економістів, зокрема в сфері маркетингу. Тут потрібні фахівці, які б могли працювати самостійно і творчо, генеруючи нововведення, свіжі ідеї та пропозиції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми економічної освіти і підготовки молоді до складних умов ринкової економіки обґрунтували в своїх працях вчені-педагоги В.П. Андрущенко, А.Г. Бас, В.І. Боднар, М.В. Вачевський, Й.М. Гушулей, В.С. Пікельна, І.Ф. Прокопенко, О.С. Падалка, Н.Г. Ничкало, В.М. Мадзігон, О.Г. Мороз, О.В. Сухомлинська, С.О. Сисоєва, Г.В. Терещук, М.М. Фіцула, М.І. Шкіль та інші.

Питанням управління освітою та навчальним процесом приділили значну увагу у своїх працях такі науковці, як О.А. Дейнеко, М.З. Згуровський, В.Г. Скотний, Ю.А. Тихомиров, В.Ф. Паламарчук, Л.І. Фішман та інші.

Значний внесок до дослідження проблеми економічного виховання та економічної освіти молоді у сучасних умовах зробили вітчизняні вчені-економісти А.С. Гальчинський, В.П. Корнієнко, І.І. Лукінов, С.В. Мочерний, В.П. Нестеренко, А.С. Нісімчук, А.Ф. Павленко та інші.

Разом з тим, слід зауважити, що не зважаючи на значні наукові доробки у цій сфері, питання якісної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу, формування у молоді професійних компетенцій з елементами ринкового механізму належним чином не розкриті й залишаються дискусійними.

Мета статті. Впровадження маркетингового інструментарію управління на підприємствах, поступова, поетапна переорієнтація на маркетинг – об'єктивна необхідність в умовах формування ринкових відносин.

Виклад основного матеріалу. Класичне визначення маркетингу звучить так: «виявлення, прогнозування, задоволення споживчого попиту і керування ним». Іншими словами, саме від роботи маркетингової служби багато в чому залежить, наскільки ті чи інші послуги і товари будуть затребувані на ринку. Мета спеціаліста з маркетингу – вивчити потреби потенційного споживача, виявити, наскільки продукт, пропонований компанією, буде цим потребам відповідати, де і як він найкраще продаватиметься. На думку викладачів провідних ВНЗ і спеціалістів з підбору персоналу, маркетолог – одна з найперспективніших і найзатребуваніших професій на українському ринку праці. Будь-яка організація, навіть якщо у ній немає маркетингового відділу, все одно здійснює маркетингову діяльність – розробляє товари чи послуги, встановлює на них ціни, створює систему розповсюдження і просування, займається рекламою. Професійні маркетологи потрібні для того, щоб скоординувати цю роботу, зробити її ефективнішою.

У розвинених країнах світу всюдисущість маркетологів уже давно стала нормою: без них, по суті, не обходиться жодне починання. Тільки з некомерційного маркетингу в США видається близько 15 спеціалізованих журналів. Разом з бізнесменами та промисловцями, послугами маркетологів активно користуються різноманітні благодійні фонди та релігійні організації. Україна в усьому прагне наслідувати західну традицію: сьогодні у нас як ніколи затребувані професіонали, здатні до серйозної аналітичної, дослідницької роботи, які мають фундаментальні знання з економіки та менеджменту, товариські та креативні люди. Дослідження українського ринку праці засвідчують, що однією з найбільш цікавих, престижних і, що не менш важливо, високооплачуваних спеціальностей сьогодні є професія маркетолога, а попит на фахівців-маркетологів останнім часом стрімко зростає. Більшість студентів спеціальності «Маркетинг» вже на старших курсах знаходять цікаву і добре оплачувану роботу. Важливо відзначити, що багато молоді орієнтується на підприємницьку діяльність, на можливість створення і розвитку власного бізнесу. Перспективи тут, за сприятливої економічної ситуації в країні, практично безмежні. А добра професійна підготовка, безперечно, допоможе майбутнім підприємцям започаткувати успішний, конкурентоздатний бізнес.

Успіх підприємницької діяльності в сучасному світі залежить перш за все від розуміння вимог ринку, знання запитів і вподобань споживачів, здатності формувати стійкий попит на товари та послуги своєї фірми та забезпечувати високу конкурентоспроможність. Жодна економічна спеціальність не вимагає таких різнобічних знань, як маркетинг: від математичних методів обґрунтування оптимальних рішень до тонкощів психології споживача, від найновіших комп'ютерних інформаційних технологій до освіченості у тенденціях моди і дизайну. Тому не

дивно, що саме маркетологи з їх надзвичайно широким світоглядом дуже часто займають пости віце-президентів компаній та інші високі посади.

В Україні підготовку майбутніх маркетологів здійснюють понад 100 вищих навчальних закладів. Підготовка маркетологів ґрунтується на оволодінні студентами фундаментальними, спеціальними та професійними знаннями у процесі вивчення навчальних дисциплін, формуванню компетентності професійного спілкування, що є одним із індикаторів здібностей, які стосуються професії маркетолога.

Професія маркетолога має специфічний характер, адже включає значну кількість професійних навиків, які повинен виконувати випускник зі спеціальності «Маркетинг». Маркетолог може працювати відповідно до кваліфікаційних характеристик таких професій, як: викладач; методист з економічної освіти; консультант з маркетингу, з економічних питань; економіст зі збуту, з планування; начальник відділів збуту, матеріально-технічного забезпечення; директор підприємства; рекламний агент; брокер; менеджер з реклами, персоналу, зі зв'язків з громадськістю та ін.

Для успішного виконання професійної діяльності до майбутніх маркетологів висувають певні вимоги щодо особистісних якостей, характеристик та професійної компетентності, зокрема й до компетентності професійного спілкування, оскільки вся діяльність маркетолога, незалежно від професії, яку він обирає, тісно пов'язана із налагодженням контактів, веденням переговорів та знанням психології спілкування.

Стосовно професійної діяльності маркетологів, то ціннісні орієнтації спрямовані, передусім, на споживача, на виявлення його потреб та підтримування тривалих та ефективних ділових стосунків. Споживачем у цьому разі є клієнт, посередник, постачальник, фірма, країна та ін. Тому тільки ціннісне ставлення до споживача, побудова професійного спілкування на основі орієнтації її на людину сприятиме ефективним діловим стосункам.

Висококваліфікована підготовка фахівців-маркетологів здійснюється на основі науково-методичної документації (освітньо-професійна програма, типовий навчальний план, освітньо-кваліфікаційна характеристика тощо).

Для забезпечення багатоступеневої підготовки фахівців розробляються та погоджуються на всіх необхідних рівнях відповідні навчальні плани. Навчальні плани для всіх форм навчання розробляються на основі освітньо-професійних програм підготовки фахівців відповідного кваліфікаційного рівня з урахуванням особливостей і потреб регіону в спеціалістах. Підготовка проводиться відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційних характеристик бакалавра, спеціаліста та магістра, що є складовою Державного стандарту.

Уся навчальна робота кафедри повинна спрямовуватися на підвищення рівня підготовки висококваліфікованих спеціалістів, які б задовольнили вимоги сучасного виробництва із застосуванням останніх досягнень у галузі надання освітянських послуг, новітніх технологій і технічних засобів у навчанні. До навчального процесу необхідно активно впроваджувати нові технології і технічні засоби навчання. Одним із найефективніших навчальних методів є застосування ситуаційних вправ та комп'ютерного моделювання (навчальні ділові ігри на основі спеціального програмного забезпечення). В той час, як метод ситуаційних вправ спрямований на навчання на основі аналізу реальних ситуацій в бізнесі, комп'ютерне моделювання репрезентує динамічні приклади з ситуаціями, змодельованими викладачем для спеціального випадку.

Ринкові умови господарювання зобов'язують маркетологів оволодівати сучасними методами маркетингу, адже саме кваліфіковані кадри можуть грамотно оцінити діяльність підприємства і розробити пропозиції, необхідні для його нормального функціонування. Іншими словами, вони повинні вказати, що треба зробити для зміцнення досягнень і позитивних тенденцій в роботі підприємств, а також для усунення недоліків та втрат.

Особливу роль у підготовці креативних, пристосованих до ринкових умов фахівців відіграє цикл економічної літератури нового покоління, що формує підприємницькі здібності, які у подальшому можуть бути адаптовані до конкретної галузі економіки.

За умови, коли навчальний процес передбачає збільшення питомої ваги самостійної роботи студентів, підручники повинні перетворитися з допоміжного засобу подання навчального матеріалу, в основний. Сучасний підручник має бути вдало структурованим, містити не тільки докладне, логічне і доступне викладення навчального матеріалу, але й необхідним інструментарієм для його засвоєння, самоконтролю знань і перевірки спроможності практичного використання.

У навчальному процесі студенти використовують локальні та глобальні інформаційні мережі. В комп'ютерному класі кафедри організовано робочі місця для студентів з виходами в локальну комп'ютерну мережу університету та в мережу Internet.

Завдяки цьому студенти мають можливість готуватися до семінарських та практичних занять, виконувати індивідуальні завдання, оформляти звіти, виконувати курсові роботи і кваліфікаційні роботи.

Лекційні аудиторії, закріплені за кафедрою промислового маркетингу, оснащено сучасним мультимедійним проектним обладнанням. Важливим складником навчального процесу є дистанційне навчання, яке реалізується через Центр дистанційного навчання ТНТУ ім. І. Пулюя на основі системи ATutor1.6.3., що дає змогу для окремих дисциплін:

- вивчати текстові розділи;
- отримувати графічну інформацію з тем, що розглядаються;
- здійснювати обмін інформацією в режимі он-лайн за допомогою файлообмінника, чату, електронної пошти, блогу та форуму;
- проводити комплексний та потоковий контроль знань.

Кафедрою постійно проводиться пошук та впровадження новітніх технологій навчання. Розроблено інформаційні пакети для організації дистанційного навчання, мультимедійні навчальні посібники. Завдяки новій технології, багато видів навчання (лекції, ситуаційні вправи, комп'ютерне моделювання, семінари в комп'ютерних класах тощо) можуть подаватися як в аудиторії, так і через дистанційне навчання. Ця форма навчання зручніша для студентів, тому що через її гнучкість вони можуть водночас вчитись і працювати. Студенти, маючи електронний доступ до матеріалів курсу, можуть контролювати процес навчання. Враховуючи такі переваги дистанційного навчання, викладачі можуть або мають можливість поєднувати їх із живим спілкуванням зі студентом, яке має вирішальне значення для якості та ефективності навчання.

Суттєву увагу слід приділяти питанню вивчення потреби у фахівцях-маркетологах. З цією метою необхідно підтримувати тісні зв'язки з багатьма підприємницькими структурами області і регіону, з якими укладено довготермінові договори про співпрацю та спільну діяльність з підвищення якості підготовки молодих спеціалістів відповідно до потреб підприємств.

Особливу увагу кафедра промислового маркетингу приділяє формуванню контингенту студентів, його збереженню та подальшому працевлаштуванню випускників.

Серед основних напрямків профорієнтаційної роботи для вступу молоді до університету, в яких беруть участь усі співробітники кафедри, необхідно назвати:

- рекламна компанія на радіо, телебаченні і в пресі;
- відвідування викладачами підприємств області, зв'язки з випускниками, що очолюють підприємницькі структури;
- щорічно кафедрою промислового маркетингу проводиться День кар'єри із залученням провідних маркетологів підприємств Тернополя та області;

- індивідуальна робота викладачів з учнями випускних класів у школах, гімназіях, ліцеях, коледжах;

- індивідуальна робота викладачів зі студентами вищих навчальних закладів I-III рівнів акредитації;

- відвідування абітурієнтами музею університету;

- суттєва увага приділяється співпраці зі структурними підрозділами університету. Співробітництво університету з Технічним коледжем ТНТУ ім. І. Пулюя (м. Тернопіль), Гусятинським та Зборівським коледжами, як структурними підрозділами університету, дозволили розробити ступеневу схему підготовки бакалаврів.

Форми та методи профорієнтаційної роботи, що проводяться на кафедрі промислового маркетингу, поділяються на два основних періоди: перший період – до початку прийому документів приймальною комісією, другий – з початку прийому документів приймальною комісією до закінчення прийому документів. Упродовж першого періоду (три рази на рік) проводяться Дні відкритих дверей кафедри (у тому числі у рамках Днів відкритих дверей університету). У цей день майбутніх абітурієнтів знайомлять із наповненням та специфікою спеціальності, розподілом годин за циклами дисциплін, складом викладачів кафедри, можливостями працевлаштування випускників тощо. Співробітниками кафедри, спільно зі студентами старших курсів, створено сайт кафедри (kaf-pm.tntu.edu.ua), на якому можна ознайомитися з історією кафедри, працівниками (викладачами і допоміжним персоналом), анотацією до дисциплін, що вивчаються протягом усіх років навчання на кафедрі промислового маркетингу, новинами і відгуками про кафедру.

Співробітниками кафедри, спільно зі студентами старших курсів, з метою агітації і пропаганди створено відеоролик, в якому йдеться про Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, його історію і структуру, факультет економіки і підприємницької діяльності та детальніше про кафедру промислового маркетингу та маркетинг.

До профорієнтаційної й агітаційної роботи залучаються також студенти й випускники кафедри промислового маркетингу.

Профорієнтаційна робота проводиться також працівниками кафедри безпосередньо у приймальній комісії шляхом роз'яснення основних особливостей підготовки за напрямом та спеціальністю.

Втілення в життя цих заходів підвищує поінформованість абітурієнтів та престиж спеціальності «Маркетинг».

Випускова кафедра повинна приділяти суттєву увагу питанню вивчення на регіональному рівні потреб у фахівцях, підготовку яких здійснює. Висока динамічність чинників зовнішнього середовища, необхідність упровадження інновацій, швидкі й часто несподівані зміни у соціально-економічних процесах потребують використання прогресивних маркетингових технологій підприємств. Саме завдяки інструментарію маркетингу підприємства можуть гнучко пристосовуватися до умов мінливого зовнішнього середовища та успішно впроваджувати інноваційні продукти. Потреба у фахівцях-маркетологах невпинно зростає.

В останні роки все більша роль при підготовці фахівців відводиться науково-дослідній роботі студентів (НДРС), яка носить більш індивідуальний характер і проводиться, як правило, за науковими напрямами кафедри.

Для студентів випускових курсів викладачі кафедри організують Дні кар'єри на які запрошують фахівці ввідділів маркетингу провідних підприємств Тернопільської області. Мета проведення заходу:

- сприяння реальному працевлаштуванню випускників кафедри;

- надання студентам можливості обрати місце проходження практики на підприємствах та установах Тернопільщини з наступним працевлаштуванням;
- надання можливості роботодавцям підібрати молодих спеціалістів, які відповідають їх вимогам та мають реальне бажання працювати за спеціальністю.

Практична підготовка студентів має на меті набуття та закріплення студентами вмінь та знань, необхідних для вирішення соціально-професійних завдань. Види практичної підготовки та її обсяг визначається переліком знань та вмінь, які мають набути студенти, в тому числі під час проходження ознайомчої, виробничої і переддипломної практик.

Ознайомча практика – це перший та визначний етап освітнього процесу. Головним його призначенням є ознайомлення студента з маркетингом підприємства, з існуючими в ньому напрямками, усвідомлення студентом вибору своєї спеціальності «Маркетинг». Метою ознайомчої практики є формування зацікавленості до майбутньої професійної діяльності, ознайомлення з методами роботи маркетолога при розв'язанні задач в різних практичних ситуаціях.

Мета проходження виробничої практики – ознайомлення студентів безпосередньо на підприємствах, в організаціях та установах з виробничим процесом, закріплення, поглиблення та систематизація знань, отриманих при вивченні теоретичних курсів. До основних завдань виробничої практики належать: ознайомлення студентів з виробничою діяльністю господарюючих суб'єктів; ознайомлення з низовим і середнім рівнем управління в різних підрозділах підприємства; набуття навичок самостійної практичної діяльності з обраної спеціальності. Програма виробничої практики включає такі етапи: загальне ознайомлення з діяльністю підприємства; ознайомлення зі специфікою діяльності маркетингових служб на підприємстві; організація, здійснення та аналіз маркетингових досліджень; товарна політика підприємства та управління життєвим циклом товару; маркетингова цінова політика підприємства; канали розподілу й ефективність їх функціонування; маркетингова комунікаційна політика підприємства; планування маркетингової діяльності; контроль за виконанням маркетингових заходів.

Переддипломна практика орієнтована на формування в студентів професійного уміння і навичок у сфері практичного маркетингу, ознайомлення із ситуаційними поточними і тактичними завданнями в службах маркетингу підприємств, а також розвитку системного мислення в процесі нагромадження і класифікації фактичного матеріалу відповідно до вибраної тематики дипломної роботи.

Цілями переддипломної практики є:

1. Набуття студентами навичок самостійної практичної діяльності у напрямку майбутньої професії, зокрема на посадах середнього управлінського персоналу в таких підрозділах та відділах: підготовки виробництва, матеріально-технічного забезпечення, маркетингу, цін і тарифів, збуту, реклами та інших.

2. Збір необхідної інформації для виконання дипломної роботи.

За результатами проходження переддипломної практики студенти оволодівають новими знаннями про особливості діючої організаційної структури підприємства та його ділового партнерства; стратегічні й тактичні маркетингові завдання підприємства; функції менеджера з маркетингу, основні сфери діяльності маркетингових служб підприємства та їх узгодженість із загальними цілями розвитку; основні фактори успіху і невдач на товарних ринках та їх сегментах.

За результатами проходження переддипломної практики студенти вчаться виявляти незадоволені потреби на товарних ринках і аналізувати рівень їх насиченості; проводити сегментацію ринку та позиціонування товару; оцінювати рівень конкурентоспроможності продукції і підприємства; ефективність маркетингових інструментів; знаходити організаційно-

економічні резерви щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства та його ринкової вартості.

За результатами проходження переддипломної практики наші студенти набувають навичок проведення ситуаційного аналізу, моделювання ринкових ситуацій ефективної організації аналітичного дослідження з використанням ІТ-технологій та творчого підходу до вирішення маркетингових проблем на підприємстві в сучасних умовах.

Крім того, кафедра промислового маркетингу проводить плідну співпрацю з провідними навчальними і науковими закладами. Зокрема, укладені договори про співпрацю кафедри з питань наукових досліджень та підготовки кадрів з кафедрою маркетингу та логістики Національного університету «Львівська політехніка», з кафедрою маркетингу Донецького державного університету управління.

Всі наші студенти мають можливість користуватися бібліотечними фондами таких навчальних організацій і закладів:

- науково-технічна бібліотека ТНТУ імені Івана Пулюя;
- наукова бібліотека Тернопільського національного економічного університету;
- наукова бібліотека обласного центру;
- електронна бібліотека кафедри;
- інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя;
- центр навчальної літератури (з мережі ТНТУ).

Крім цього, працівниками кафедр створено електронну бібліотеку кафедри, а саме: розроблені електронні конспекти лекцій, методичні вказівки до виконання практичних занять, курсових робіт, самостійної роботи студентів тощо. Це дає такі переваги: оперативне оновлення інформації, яка міститься в методичних розробках, широкі можливості тиражування інформації, впровадження в навчальний процес сучасних технологій діловодства (використання типових документів тощо).

Для забезпечення оперативних потреб інформаційно-методичного забезпечення на кафедрі промислового маркетингу готуються і випускаються спеціалізовані навчальні посібники та підручники, конспекти лекцій, методичні розробки і вказівки.

Частину навчально-методичної літератури, яку розроблено співробітниками кафедри, розміщено на сайті дистанційного навчання Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя. Усі ці заходи дозволяють повністю забезпечити всі види занять навчальною і науково-методичною літературою та документацією.

Навчально-методичне забезпечення навчального процесу підготовки фахівців відповідного освітньо-кваліфікаційного рівня включає: навчальні плани, робочі програми з усіх нормативних і вибіркового навчальних дисциплін, програми практик, підручники і навчальні посібники, навчальні посібники для самопідготовки студентів до складання комплексного державного іспиту, навчально-методичні посібники до виконання випускних та дипломних робіт, методичні матеріали до семінарських і практичних занять, семестрові завдання для самостійної роботи студентів з навчальних дисциплін, контрольні до семінарських і практичних занять, матеріали до модульного контролю знань студентів, контрольні роботи з навчальних дисциплін для перевірки рівня засвоєння студентами навчального матеріалу, методичні матеріали для студентів з питань самостійного опрацювання фахової літератури для виконання курсових робіт.

Усі дисципліни, які викладаються на кафедрі промислового маркетингу, повністю забезпечені навчально-методичними розробками. Навчально-методична література вільно видається студентам через університетську бібліотеку або лаборантом кафедри з кафедральної бібліотеки на паперових та електронних носіях. Наукова бібліотека Тернопільського

національного технічного університету ім. Івана Пулюя щороку поповнюється спеціалізованою літературою і періодичними виданнями, які пов'язані з напрямом роботи кафедри.

За ініціативою кафедри промислового маркетингу між Тернопільським національним технічним університетом імені Івана Пулюя і провідними підприємствами укладені довготермінові договори про співробітництво з підготовки фахівців з маркетингу. Метою укладання договорів є підвищення якості підготовки та адаптації до виробничих умов молодих спеціалістів, які навчаються на кафедрі.

На даний час діють довготермінові договори про співробітництво Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя з такими підприємствами Тернопільської області:

- Інтернет-провайдер «Тернет», м. Тернопіль;
- ВАТ «Опілля», м. Тернопіль;
- ТОВ «Медіа Дім» РІА», м. Тернопіль.

Особливу увагу кафедра приділяє виконанню студентами випускних та дипломних робіт, тематика яких щороку оновлюється. При розробленні рекомендованого переліку тем дипломних робіт беруться до уваги комерційні інтереси підприємств м. Тернополя та Тернопільської області. Всі роботи виконуються на базі реальних діючих підприємств. Обов'язковою умовою успішного захисту дипломної роботи є обґрунтування комерційного ефекту проекту та апробація результатів дослідження. Значна частина дипломних робіт рекомендується підприємствами та державними екзаменаційними комісіями до впровадження. Це свідчить про високий професійний рівень підготовки майбутніх фахівців, їх уміння аналізувати реальний стан підприємств і ринку, вносити обґрунтовані рекомендації щодо підвищення ефективності виробництва. Аналіз відгуків керівників підприємств з переддипломної практики дає підстави стверджувати про високий професійний рівень підготовки випускників, відповідальність щодо виконання ними поставлених завдань.

Працевлаштування випускників кафедри, що навчаються на бюджетній формі, повністю забезпечене та здійснюється відповідно до запитів підприємств Тернополя, Тернопільської області та регіону.

Кафедра щорічно отримує дані про потребу у молодих спеціалістах у відповідному відділі університету. В даний час широкого розповсюдження набула тенденція залучення студентів старших курсів для роботи в позаурочний час на виробничих підприємствах, у різних комерційних структурах, фірмах, банках, де вони продовжують працювати і після закінчення університету. У зв'язку з вищезазначеним, процес адаптації молодих фахівців значно спрощується та прискорюється.

Кафедра промислового маркетингу бере активну участь в інтеграції у міжнародну систему освіти. Співробітництво з навчальними закладами здійснюється через проведення конференцій, симпозіумів, спільних наукових видань, обмін спеціалістами, взаємне стажування наукових працівників, аспірантів, студентів, організацію спільних післядипломних шкіл бізнесу.

Внаслідок такої висококваліфікованої підготовки випускники нашої кафедри (спеціалісти і магістри) швидко адаптуються на виробництві й виконують управлінські функції інноваційно-пошукового характеру, ефективно реалізуючи набуті під час навчання теоретичні знання і навички.

Висновки. Для того, щоб постійно задовольняти потреби зацікавлених сторін, необхідно передусім розвивати та надавати студентам високоякісну сучасну освіту. Це є процес постійного вдосконалення навчального процесу через постійні зміни в бізнесі, законодавчому

середовищі, інформаційних технологіях. Для того, щоб вирішити ці проблеми, необхідно звернути увагу на ключові чинники, що впливають на якість освіти, а відтак існує потреба в:

- постійному вдосконаленні професіоналізму професорсько-викладацького складу;
- періодичному поновленні та покращенні навчальних планів;
- постійному вдосконаленні курсів;
- поліпшенні методів навчання;
- підтримці на належному рівні дослідницької діяльності;
- розвитку ресурсів для навчального процесу;
- розширенні доступу до бібліотек та інформаційних технологій.

Реалізація зазначених аспектів для надання високоякісної освіти залежить від результативності, скеровуваності й мобілізації професорсько-викладацького складу та колективу кафедри в цілому. Це багато залежить від зобов'язань викладацького колективу постійно самовдосконалюватись, від його творчого підходу, знань та навичок. І, нарешті, це залежить від розуміння і підтримки інших зацікавлених сторін, які прагнуть до надання високоякісної бізнес-освіти в Україні.

Conclusions. Thus, in order to continuously meet the needs of stakeholders, it is necessary first of all to develop and provide students with high-quality, modern education. It is a process of continuous improvement of the educational process through constant changes in business, legal environment, information technology. To solve these problems, you need to pay attention to the key factors affecting the quality of education, and therefore there is a need of:

- continuous improvement of professionalism of the teaching staff;
- periodic updating and improving of the curriculum;
- continuous improvement of courses;
- improving teaching methods;
- maintaining the proper level of research activity;
- development of resources for the educational process;
- expanding access to library and information technologies.

The implementation of these aspects to provide quality education depends on the effectiveness and mobilizing of the teaching staff. It also largely depends on the commitment of teaching staff to constant self-improvement, its creativity, knowledge and skills. Finally, it depends on the understanding and support of other stakeholders who seek to provide high-quality business education in Ukraine.

Використана література

1. Гейзерська, Р.А. Формування професійно значущих якостей майбутніх магістрів економічного профілю у процесі фахової підготовки [Текст]: дис.... кандидата пед. наук 13.00.04 / Раїса Анатоліївна Гейзерська. – Донецьк, 2008. – 254с.
2. Вачевський, М.В. Управління якісною підготовкою фахівців у професійно-технічних навчальних закладах на основі маркетингу ринку праці та освітнього моніторингу в умовах регіоналізації: монографія [Текст] / Я.Г. Камінецький, М.В. Вачевський, Б.І. Клим, М.П. Копельчак, Л.І. Кубська, Л.В. Сліпчишин, Г.В. Субтельна, Б.І. Токар; за ред. Я.Г. Камінецького. – Львів: Сполом, 2010. – С. 52 – 89.
3. Вачевський, М.В. Маркетинг формування професійної компетенції: підручник для студентів ВНЗ [Текст] / Мирон Васильович Вачевський. – К.: Професіонал. – 2005. – 512с.
4. Психолого-педагогічні основи професійної адаптації майбутніх фахівців: монографія [Текст] / Г.П. Васянович, Г.С. Дегтярєва, С.М. Вдович, О.О. Музальов, Л.А. Руденко, О.В. Палка, В.Д. Онищенко, А.В. Шиделко; за ред. Г.П. Васяновича. – Львів: Сполом, 2008. – 464с.
5. Викладання маркетингу: чому і як навчати студентів для роботи в умовах невизначеного підприємницького середовища // Матеріали науково-практичної конференції, 27 березня 2009 р. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 147с.