

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

У статті розглядається питання формування професійної компетенції професійного навчання майбутніх маркетологів. Розроблено методичні основи формування професійної компетентності майбутніх педагогів-маркетологів. Наведено форми та методи, що характеризують організацію підготовки майбутніх маркетологів у закладах вищої освіти.

Ключові слова: професійна компетентність, професійна компетентність майбутніх маркетологів, засоби формування професійної компетентності майбутніх маркетологів.

В статті розглядається питання формування професійної компетенції професійного навчання майбутніх маркетологів. Розроблено методичні основи формування професійної компетентності майбутніх педагогів-маркетологів. Наведено форми та методи, що характеризують організацію підготовки майбутніх маркетологів у закладах вищої освіти.

Ключевые слова: профессиональная компетентность, профессиональная компетентность будущих маркетологов, средства формирования профессиональной компетентности будущих маркетологов.

The article deals with the question of formation of professional competence of future marketers' professional training. Methodical bases of formation of professional competence of future educators of marketers are developed. The forms and methods that characterize the organization of training future marketers in higher education institutions are presented.

Key words: professional competence, professional competence of future marketers, means of formation of professional competence of future marketers.

Мета: розкрити методичні аспекти формування професійної компетентності майбутніх маркетологів у закладах вищої освіти.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Соціально-економічні відносини, що стрімко розвиваються, зміни у сфері вітчизняної ринкової економіки і

зростаючий попит на нові спеціальності викликали необхідність оперативного реформування профілів економічної освіти відповідно до соціального замовлення та процесів віртуалізації економіки. Основоположним чинником системи досягнень цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів є маркетинг, а потреби ринку праці у професійно компетентних фахівцях-маркетологах зумовили необхідність удосконалення їх професійної підготовки. Проте, незважаючи на її значні масштаби, до теперішнього часу такий процес, на думку фахівців, не повністю відповідає соціальному замовленню. Потенційні роботодавці випускників закладів вищої освіти з економічних спеціальностей незадоволені рівнем їхньої компетентності у вирішенні нових завдань, зумовлених специфікою сучасної економіки. У свою чергу, ВНЗ умовно перейшли від "знанневого" до "компетентнісного" підходу в розробці та реалізації освітніх програм, технологій навчання і систем оцінки якості підготовки майбутніх маркетологів.

Аналіз досліджень і публікацій. Здійснене вивчення науково-педагогічної літератури показало, що з точки зору вдосконалення професійної діяльності фахівця-маркетолога особливого значення набувають: достатній рівень професійних знань та вмінь, необхідний для ефективного виконання конкретного виду робіт; розвинене економічне мислення (володіння методологією і проектно-аналітичними навичками з розробки стратегії і визначення ефективності та оптимізації комерційної діяльності); комунікативні здібності, мобільність і навички ділового спілкування; сформованість розуміння соціально важливих цінностей, необхідних для того, щоб жити в умовах сучасного суспільства, володіти необхідними громадянськими й соціальними компетенціями; стійка мотивація до саморозвитку й особистісного професійного зростання тощо.

Ми погоджуємося з думкою М. Вачевського, що, окрім цього, у конкурентоспроможного маркетолога мають бути сформовані "практичні вміння дослідження діяльності підприємства, розробки товарної стратегії виробництва, вивчення як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, побудови бізнес-плану

розвитку виробництва та вибору каналів розподілу товарів і їх реалізації при отриманні бажаних прибутків" [1, 165].

Сформованість таких здатностей у майбутній професійній діяльності маркетолога сприятимуть формуванню професійної позиції, яка виявлятиметься у специфічному впливі авторитету на підлеглих, допомагатиме приймати інноваційні, ефективні рішення, висловлювати власну позицію, здійснювати оцінку, давати професійні поради.

Варто зазначити, що професійна компетентність маркетолога є найбільш значущою з представленої системи ключових компетентностей. У сучасній педагогічній науці існує ряд базисних методологічних підходів до розкриття сутності феномена та змісту формування професійної компетентності фахівця, зокрема фахівця-маркетолога. Але більшість дослідників єдині у твердженні, що в систему професійної компетентності входять пізнавальні мотиви, раніше засвоєні професійно значущі знання, хаотичні або "несвоєчасні" знання, аспекти підготовки, що підлягають засвоєнню, результативні діагностики та самодіагностики, а її формування можливе лише за умови інноваційної організації освітнього процесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У системі закладу вищої освіти професійна підготовка студентів спеціальності 075 "Маркетинг" передбачає формування інтегральної компетентності, загальних та спеціальних (фахових) компетентностей.

На думку В. Ворони, компетентність маркетологів є "багатофакторною якістю фахівця та припускає не лише наявність певного обсягу знань, умінь, навичок, досвіду та особистих якостей, які є дуже важливими чинниками для досягнення високих результатів у професійній діяльності, а й ціннісних орієнтацій фахівця, усвідомлення ним свого місця в суспільстві і розуміння світу навколо нього, відповідного стилю взаємодії з іншими людьми, загальної культури особистості, а також здібностей та можливостей до постійного вдосконалення власного творчого потенціалу" [2, 165].

Під час вивчення дисциплін професійно-практичної підготовки в майбутніх маркетологів формуються компетентності, які забезпечують здатності: виз-

начати способи аналізу й передбачення ринкових явищ та процесів, застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу; збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію; виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів; визначати функціональні сфери маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності; застосовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію; використовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища; усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, урахувати рівень невизначеності маркетингового середовища в прийнятті управлінських рішень; пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта; демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Також майбутні маркетологи набувають навичок самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, вчать бути критичними і самокритичними, відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

Не менш важливим для реалізації подальшої професійної діяльності є здатність фахівця виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, приймати нестандартні маркетингові рішення, діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань, поваги до різноманіття та міжкультурності, підвищувати рівень особистої професійної підготовки, оволодіти навичками письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Л. Яцишина та О. Лабурцева підкрес-

люють, що "сучасні освітні методи, спрямовані на розвиток компетенцій маркетолога, більшою мірою концентруються на формуванні навичок успішно діяти у ситуаціях, що виникають у реальній професійній діяльності" [8, 242]. Однак, на їхню думку, існує й дещо ширший погляд на проблему: оскільки життя в цілому, і в тому числі професійна діяльність, характеризуються зростанням складності й динаміки; люди мають бути спроможними функціонувати у складному динамічному середовищі. Погоджуюсь, що компетентнісне навчання має бути сконцентроване на тому, щоб допомогти фахівцям вирішувати нові проблеми в незнайомих ситуаціях.

Для успішного формування професійної компетентності майбутніх маркетологів під час лекційних, практичних та семінарських занять з фахових дисциплін рекомендуємо створювати умови для реалізації творчої активності студентів.

На думку Л. Сушенцевої, головними напрямками такої роботи слід вважати оптимальне застосування методів і прийомів навчання, коли репродуктивні методи, у результаті реалізації яких студенти опановують основи теорій, наук (поняття, правила, вимоги, закони, принципи, теореми, категорії тощо), обґрунтовано замінюються продуктивними, творчими методами [7]. Ці вимоги змушують підвищувати якість робочих навчальних програм дисциплін, постійного оновлення вже існуючих та пошук сучасних методик і технологій навчання. Одним з провідних напрямів є пошук таких методів навчання, які активізують розумову діяльність студентів, стимулюють суб'єкт-суб'єктні взаємини між учасниками навчально-виховного процесу.

Формуванню професійно компетентного маркетолога сприяють інтерактивні технології навчання. Вони вимагають уточнення, облік специфіки майбутньої професійної діяльності. Основні прийоми і способи, які застосовуються в інтерактивному навчанні забезпечують взаємодію між педагогами і студентами, не є абсолютно новими для системи вищої освіти.

У 1980-х роках Національним тренінговим центром (США, штат Меріленд) були проведені дослідження, результати яких показали, що інтерактивне навчання забезпечує різке збільшення відсотка засвоєння навчального матеріалу студентами, оскільки впливає не тільки на їх свідомість, а й на самосвідомість і підсвідомість, позитивно позначається на емоційно-вольовій сфері психіки. Дослідники узагальнили результати досліджень в так звану "піраміду навчання". Вона демонструє, що в умо-

вах пасивного навчання можна досягти невеликих результатів (лекція – 5%, читання – 10%), а найбільших – в умовах інтерактивного (дискусійні групи – 50%, практика в дії – 75%, навчання інших або негайне застосування знань – 90%). Зрозуміло, що наведено середньостатистичні дані, і в конкретних випадках вони можуть істотно відрізнятись, але кожен педагог у власному досвіді простежує таку позитивну закономірність у навчальній діяльності студентів.

На нашу думку, інтерактивне навчання – це сукупність спеціальних методів, прийомів, форм і засобів організації навчального процесу, метою якого є створення комфортних умов взаємодії суб'єктів процесу навчання – педагогів і студентів, котрі дійсно сприяють активізації в них інтелектуальних процесів, формують досвід і культуру міжособистісної взаємодії, що позитивно позначається на результатах успішності студентів. Тому в процесі підготовки майбутніх маркетологів рекомендуємо широко використовувати інтерактивні методи, зокрема проблемні.

Однією з головних функцій проблемного навчання, а саме проблемної лекції, є стимулювання творчого мислення студентів і їх творчого підходу до організації власної навчальної діяльності та оцінки її результатів. Під час проведення таких лекцій доцільно використовувати проблемні питання, завдання, професійні ситуації.

Проблемне питання порівняно з проблемним завданням менше за обсягом, тому під час лекції їх можна застосовувати декілька. У процесі пошуку відповіді на проблемні питання бажано налаштувати діалог зі студентами, у ході якого викладач зможе направити їх думку на пошук і виділення навчальної проблеми. Таким чином, створюються асоціації, які в майбутньому будуть сприяти кращому відтворенню теоретичних знань майбутніх маркетологів; активізуються, систематизуються та узагальнюються отримані знання, які вони використовуватимуть для пошуку шляхів вирішення професійних проблем.

Зауважимо, що вивчення курсу не варто починати відразу з лекцій з проблемними завданнями. Майбутнім маркетологам спочатку необхідно навчитися "бачити" або "відчутти" проблему, знайти відповідь на питання, тобто усвідомити сутність проблеми.

Значна роль у формуванні професійної компетентності майбутніх маркетологів належить їх практичній підготовці, яка розкриває дидактичні принципи зв'язку теорії з практикою, розвиває пізнавальні здібності і самостійність,

формує у них вміння і навички, необхідні для майбутньої професійної діяльності, впливає на здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. Метою практичних занять з фахових дисциплін є формування здатності демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

Досвід педагогів-практиків показує, що нетрадиційні форми організації навчання студентів дають кращий результат у формуванні складових їх професійної компетентності.

Так, використання ділових та рольових ігор у процесі професійної підготовки студентів спеціальності 075 "Маркетинг" сприяє, окрім вироблення практичних умінь, формування навичок комунікації, відпрацювання практичних навичок прийняття рішень, стимулюванню творчого мислення, об'єктивній оцінці та здійсненню зворотного зв'язку; навчання в дії, розвитку професійних навичок.

Отже, застосування активних методів навчання в підготовці майбутніх маркетологів допомагає більш якісному засвоєнню знань і формуванню на їх основі професійних умінь, розвитку професійно важливих якостей особистості, творчих здібностей, підвищує мотивацію до професійної діяльності.

Останнім часом разом із різними психологічними тренінгами в навчальний процес підготовки студентів стали впроваджуватися навчальні тренінги. Проте, на думку А. Путінцева та Н. Прищепи, відсоток тренінгових занять під час навчання маркетологів у вищій школі надто малий, а самі заняття несистематизовані, організаційно, матеріально та методично не забезпечені, що не змінює принципово якість підготовки фахівців [6, 150].

Саме тому О. Наконечна пропонує у практиці підготовки студентів використовувати міжпредметні тренінги, які передбачають повторення, закріплення і поглиблення теоретичних знань та практичних навичок, здобутих студентами під час вивчення дисциплін циклу професійної та практичної підготовки, і спрямовані на забезпечення формування усіх складових професійної компетентності майбутніх маркетологів.

Науковець вважає, що "міжпредметний тренінг за своєю формою є навчальним і передбачає використання, як правило, нетрадиційних або інноваційних форм і методів навчально-пізнавальної діяльності, спрямованих на засвоєння професійних ролей майбутніх фахівців шляхом вирішення практичних задач" [4, 206]. Такий тренінг має свою чітку структуру та наперед складений хід роботи на кожен день. Це допомагає дотри-

муватися основних питань, які мають бути опрацьовані в ході роботи. Під час тренінгу створюється неформальне, невимушене спілкування, яке відкриває перед його учасниками-студентами безліч варіантів розвитку та розв'язання проблеми, робить процес навчання цікавим, необтяжливим. Міжпредметний тренінг, перш за все, орієнтований на запитання та пошук і повністю охоплює весь потенціал студентів – майбутніх фахівців, сприяє розвитку мотивації та стимулює інтерес учасників до пізнання [4]. Вважаємо, що в такій нестандартній формі організації навчання майбутніх маркетологів великого значення набуває мотивація учасників, оскільки тренінг вимагає від них значної активності, обумовленої більше внутрішніми, ніж зовнішніми чинниками. А місія викладача полягає у досягненні переходу свідомості студента від стану "ти повинен" до стану "я хочу" за допомогою педагогічних стимулів.

Цьому сприятиме також використання технології Форсайт, яка передбачає конструювання майбутнього сценарію розв'язання професійних завдань середньо- та довгострокової перспективи, використання методів оцінки, інструментів формування та коригування пріоритетів професійного розвитку.

Форсайт відрізняється від інших технологій дослідження майбутнього. Він дозволяє більш глибоко зрозуміти природу змін, проблем і можливостей професійного середовища. На практиці технологія реалізовується через інсценування (розробку декількох розгорнутих картин майбутнього, кожна з яких може бути реалізована за виконання певних умов), метод дельфі (структурування процесу групової комунікації щодо визначеної професійної проблеми), створення дорожніх карт (візуалізація уявлення плану-сценарію розвитку подій, який фіксує можливі сюжети та точки критичних рішень) [5].

Висновки з дослідження та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Реалізація запропонованих методичних прийомів у майбутньому дасть можливість оцінити ступінь сформованості формування професійної компетентності майбутніх маркетологів за такими критеріями, як: ініціативність спілкування; активне включення у спілкування; існування системи набутих знань, необхідних для творчого рішення професійних завдань; застосування професійних знань у вирішенні професійно-орієнтованих ситуацій, аргументоване висунення власних думок у вирішенні комунікативно-виробничих ситуацій; продуктивна участь у спілкуванні, толерантне ставлення до партнера;

здатність до групової діяльності і співпраці з використанням сучасних комунікаційних технологій для досягнення професійно значущих цілей; готовність до саморозвитку, необхідного для постійного підвищення кваліфікації і реалізації себе в професійній праці; адекватна самооцінка значимості своєї участі в спільній роботі; корекція власної поведінки; вплив на думки інших.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Вачевський М.* Промисловий маркетинг як один із напрямів формування професійних компетентностей майбутніх маркетологів до ринку праці / М. Вачевський, В. Мадзігон // Молодь і ринок. – 2014. – № 1. – С. 164–168.
2. *Ворона В. О.* Формування професійної компетентності майбутніх маркетологів на основі міждисциплінарних зв'язків / В. О. Ворона // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. – 2014. – № 10 (44). – С. 13–19.
3. *Зайчук Г. М.* Формування професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної галузі у процесі фахової підготовки: дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 "Теорія і методика професійної освіти" / Г. М. Зайчук. – К., 2010. – 24 с.
4. *Наконечна О. В.* Методика проведення міжпредметного тренінгу в контексті формування професійної компетентності майбутніх фахівців / О. В. Наконечна // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – Серія "Педагогіка. Психологія. Філософія" / [ред. кол.: Ніколаєнко С. М. (відп. ред.) та ін.]. – К. : Видавничий центр, 2014. – Вип. 199. – Ч. 2. – С. 205–211.
5. *Путінцев А. В.* Проблеми формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів / А. В. Путінцев, Н. П. Прищепи // Економічний вісник Донбасу. – 2014. – № 2 (36). – С. 147–153.
6. *Резван О. О.* Метод форсайт у визначенні професійних альтернатив майбутніх фахівців / О. О. Резван // Педагогіка та психологія. – 2014. – Вип. 45. – С. 153–167.
7. *Сушенцева Л. Л.* Теоретико-методичні засади формування професійної мобільності майбутніх кваліфікованих робітників у професійно-технічних навчальних закладах: дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04 / Лілія Леонідівна Сушенцева. – К., 2012. – 469 с.
8. *Яцишина Л. К.* Особливості підготовки маркетологів для легкої промисловості: компетентнісний підхід / Л. К. Яцишина, О. І. Лабурица // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – Т. 3. – С. 241–244.